

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE  
CLIENTES EN UNA FERRETERÍA EN EL NORTE DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO: CASO DISENSA SAN JUAN**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**VANESSA FERNANDA PUEBLA CONSTANTE**

**DIRECTOR: ING. RODRIGO SALTOS**

**QUITO, OCTUBRE 2014**



**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Rodrigo Saltos

**INFORMANTES:**

Ing. Raúl Alarcón

Ing. Jaime Benalcázar

## **DEDICATORIA**

Con mucho afecto dedico este trabajo a mis padres Fabiola y Mario, quienes han estado junto a mí, brindándome su apoyo incondicional y permanente, por darme una carrera para mi futuro, confiando siempre en mi esfuerzo y dedicación.

A Ceci y Blanquita, quienes me han sabido guiar y dar palabras de aliento, apoyándome en todos los momentos de mi vida.

A Jorge Constante, ejemplo de fortaleza y bondad, quien sembró en mí buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante, buscando el mejor camino.

***Vanessa***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme, protegerme e iluminarme día tras día.

A mi familia por luchar conmigo sin dejarme sola.

A mis amigos Gaby y Vinicio, cómplices de alegrías y penas, quienes desde el inicio de la carrera hasta el día de hoy siguen dándome ánimo, afianzando nuestra amistad.

A Matías que desde el día que llego a mi vida, me ha brindado su amistad y compañía sin importar los desvelos ni las malas noches.

***Vanessa***

## **INDICE**

### **INTRODUCCIÓN, 1**

### **1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN, 3**

#### **1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL ECUADOR, 3**

#### **1.2. MACROAMBIENTE, 4**

##### **1.2.1. Factor Económico, 4**

###### **1.2.1.1. Inflación, 4**

###### **1.2.1.2. PIB, 7**

###### **1.2.1.3. Tasas de Interés, 11**

###### **1.2.1.4. Riesgo País, 14**

##### **1.2.2. Factor Político y Legal, 16**

##### **1.2.3. Factor Tecnológico, 21**

##### **1.2.4. Factor Social, 23**

###### **1.2.4.1. Niveles de empleo, desempleo y subempleo, 23**

###### **1.2.4.2. Corrupción, 25**

###### **1.2.4.3. Competitividad, 26**

##### **1.2.5. Factor Cultural, 27**

##### **1.2.6. Factor Demográfico, 28**

#### **1.3. MICROAMBIENTE, 31**

##### **1.3.1. Cinco Fuerzas de Porter, 31**

###### **1.3.1.1. Amenaza de Nuevos Entrantes, 32**

###### **1.3.1.2. Poder de Negociación de los Proveedores, 35**

###### **1.3.1.3. Productos Sustitutos, 36**

###### **1.3.1.4. Poder de Negociación de los Compradores, 37**

###### **1.3.1.5. Rivalidad entre los Competidores, 38**

#### **1.4. ANALISIS INTERNO, 40**

##### **1.4.1. La Empresa, 40**

###### **1.4.1.1. Reseña Histórica, 40**

###### **1.4.1.2. Ubicación de la Empresa, 41**

###### **1.4.1.3. Principales Productos, 41**

###### **1.4.1.4. Misión, 42**

###### **1.4.1.5. Visión, 42**

###### **1.4.1.6. Objetivos Organizacionales, 42**

###### **1.4.1.7. Logotipo, 43**

###### **1.4.1.8. Slogan, 44**

###### **1.4.1.9. Organigrama, 45**

###### **1.4.1.10. Análisis FODA, 45**

###### **1.4.1.11. Matriz de Evaluación de los Factores Internos EFI, 51**

###### **1.4.1.12. Matriz de Evaluación de los Factores Externos EFE, 52**

###### **1.4.1.13. Matriz de Perfil Competitivo, 53**

### **2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, 54**

#### **2.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES, 54**

- 2.2. DEFINICIÓN DEL PERFIL DE MERCADO, 55
- 2.3. SELECCIÓN DE PERFILES META, 56
  - 2.3.1. Factor Geográfico, 56
  - 2.3.2. Factor Demográfico, 58
  - 2.3.3. Factor Psicológico, 58
- 2.4. MERCADO OBJETIVO- TARGET, 59
- 2.5. BENEFICIOS DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO, 60
- 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 61**
  - 3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, 61
  - 3.2. PLAN DE MUESTREO, 63
  - 3.3. FUENTES DE INFORMACIÓN, 64
    - 3.3.1. Fuentes Primarias, 64
      - 3.3.1.1. Focus Group, 65
      - 3.3.1.2. Encuestas, 66
    - 3.3.2. Fuentes Secundarias, 66
  - 3.4. INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA, 67
  - 3.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN, 70
- 4. ESTRATEGIAS DE MARKETING, 91**
  - 4.1. ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO, 91
    - 4.1.1. Estrategias de Diferenciación, 96
  - 4.2. PRODUCTO, 97
    - 4.2.1. Definición de Producto, 97
    - 4.2.2. Niveles de Producto, 98
    - 4.2.3. Clasificación del Producto, 99
      - 4.2.3.1. Productos de Consumo, 100
      - 4.2.3.2. Productos Industriales, 102
    - 4.2.4. Decisiones en la Adquisición de un Producto, 102
    - 4.2.5. Ciclo de vida del Producto, 103
    - 4.2.6. Determinación del Ciclo de Vida de la Franquicia Disensa San Juan, 105
    - 4.2.7. Estrategias de Marketing en la Fase de Madurez, 106
    - 4.2.8. Matriz Boston Consulting Group (BCG), 107
  - 4.3. PRECIO, 112
    - 4.3.1. Factores importantes para la decisión de Precios, 113
    - 4.3.2. Enfoque para la fijación de Precios, 114
      - 4.3.2.1. Fijación de precios según los costos, 114
      - 4.3.2.2. Fijación de precios según el umbral de rentabilidad, 115
      - 4.3.2.3. Fijación de precios según el valor percibido, 116
      - 4.3.2.1. Fijación de precios de valor, 117
      - 4.3.2.1. Fijación de precios basada en la competencia, 117
    - 4.3.2. Estrategias de Precio, 117
  - 4.4. PLAZA- DISTRIBUCIÓN, 118
    - 4.4.1. Canales de Distribución, 119

4.4.2. Estrategias de Plaza- Distribución,	120
4.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD,	121
4.5.1. Estrategias de Promoción y Publicidad,	124
<b>5. ANÁLISIS FINANCIERO,</b>	<b>126</b>
5.1. ESTADO DE RESULTADOS,	126
5.2. PROYECCIÓN DE VENTAS,	129
5.3. PRESUPUESTO DE MARKETING,	130
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,</b>	<b>132</b>
6.1. CONCLUSIONES,	132
6.2. RECOMENDACIONES,	134
<b>BIBLIOGRAFÍA,</b>	<b>137</b>
<b>ANEXOS,</b>	<b>140</b>



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de tesis trata sobre la elaboración de Estrategias de Marketing para captar clientes en la empresa Disensa San Juan, dedicada a la comercialización de materiales de construcción.

El sector de la construcción en el Ecuador se encuentra en constante crecimiento, encabezando la lista de los sectores que generan mayores ingresos, generando un gran impacto en la economía ecuatoriana.

La empresa Disensa San Juan tiene oportunidades latentes de crecimiento y expansión las cuales deben ser aprovechadas adecuadamente, mediante la correcta implantación de estrategias que permitan minimizar el impacto de amenazas.

Por esta razón cada una de las estrategias planteadas en el presente proyecto, constituirán la base sobre la cual Disensa San Juan fundamentara sus acciones a seguir, permitiendo tomar decisiones de una manera más objetiva, transparente y sensata, asegurando la permanencia y crecimiento en el mercado ecuatoriano.

La implementación de estrategias de marketing ayudara a la empresa a captar clientes con mayor efectividad que la competencia, buscando satisfacer las necesidades y generando lealtad hacia la empresa.

## **INTRODUCCIÓN**

Holcim es una empresa multinacional con matriz en Suiza, es una de las cementeras más grandes e importantes del mundo, seguida por Lafarge y Cemex. Holcim se encuentra presente en 70 países.

Debido al gran crecimiento demográfico en el Ecuador Holcim decidió crear un cupo limitado de franquicias denominadas Disensa, las cuales cuentan con alianzas estratégicas con los más grandes proveedores de materiales de construcción en el Ecuador.

En los últimos años el sector de la construcción es uno de los que más ha crecido en la última década, se prevé que para el año 2014 incremente en un 3,9%, debido al gran crecimiento demográfico según los últimos censos realizados en el Ecuador, lo cual ha fomentado la gran necesidad de la construcción de viviendas, por lo que se han creado franquicias de materiales de construcción enfocadas a cubrir las más altas expectativas de los clientes, cumpliendo siempre con los más exigentes estándares de calidad. (Pro Ecuador, 2013)

Según la revista Lideres la franquicia Disensa, es la más importante red de comercialización de materiales de construcción en el país y la primera franquicia de este tipo en el mundo, llegando a la conclusión de que los puntos

franquiciados se caracterizan por ofrecer un excelente servicio estandarizado, una imagen fácilmente identificable de los locales, y siempre un trato personalizado a todos los clientes. (Perez, 2013)

Hoy en día las personas buscan lugares donde se comercialice materiales de construcción, que ofrezcan precios competitivos en el mercado y gran variedad de productos.

Por esta razón, es necesario que existan lugares especializados de venta de materiales de construcción, que brinden asesoramiento al cliente y que cuenten con una infraestructura y equipos necesarios para la atención de los clientes.

## **1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

### **1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL ECUADOR**

La industria de la construcción es, sin duda, es uno de los principales motores para el desarrollo económico y social de un país, debido a que genera encadenamientos con gran parte de las ramas comerciales e industriales de la sociedad.

Esta industria se conforma de dos actividades económicas que, a pesar de tener como denominador común la construcción y la materia prima utilizada, sus productos finales son destinados a áreas distintas. La primera abarca la construcción de obras de infraestructura básica, vial y edificación pública; y la segunda, a la cual se denomina el sector inmobiliario, engloba a la construcción de vivienda y edificaciones.

Pese a la reciente crisis internacional que ha afectado a las diferentes potencias mundiales, en el Ecuador el crecimiento sostenido que ha obtenido esta industria en los últimos años, la ha convertido en un dinamizador del crecimiento del PIB. (Naveda, 2013)

Según los últimos estudios realizados se llegó a la conclusión que el sector ferretero del país ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos cinco años, ligado al boom de la construcción y la expansión de la economía nacional.

Según representantes del sector, estos dos factores han impulsado a que estos negocios diversifiquen su oferta. Es decir, que mientras que antes solo vendían herramientas, ahora ofertan artículos como cemento o hierro, que sirven para construir viviendas y accesorios para el hogar como lámparas, plantas y puertas. (Universo, Impulsado por construcción, sector ferretero creció 46,8%, 2013)

## 1.2 MACROAMBIENTE

### 1.2.1 Factor Económico

Los factores económicos resultan primordiales para la creación y desarrollo de la empresa, asegurando la permanencia de esta a través del tiempo.

El análisis del factor económico nos permite conocer cuáles son los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

#### 1.2.1.1 Inflación

Es el proceso de crecimiento permanente y acelerado de los precios de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

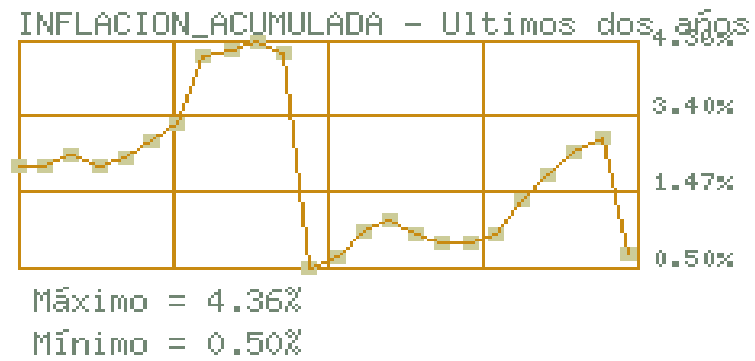
**TABLA 1**  
**INFLACIÓN ACUMULADA DEL ECUADOR**

<b>FECHA</b>		<b>VALOR</b>
<b>Mes</b>	<b>AÑO</b>	
Marzo	2014	0.70 %
Febrero	2014	0.11 %
Enero	2014	0.72 %
Diciembre	2013	0.20 %
Noviembre	2013	0.39 %
Octubre	2013	0.41 %
Septiembre	2013	0.57 %
Agosto	2013	0.17 %
Julio	2013	-0.02 %
Junio	2013	-0.14 %
Mayo	2013	-0.22 %
Abril	2013	0.18 %
Marzo	2013	0.44 %

**Nota Fuente:** Adaptado de Banco Central del Ecuador (2014).

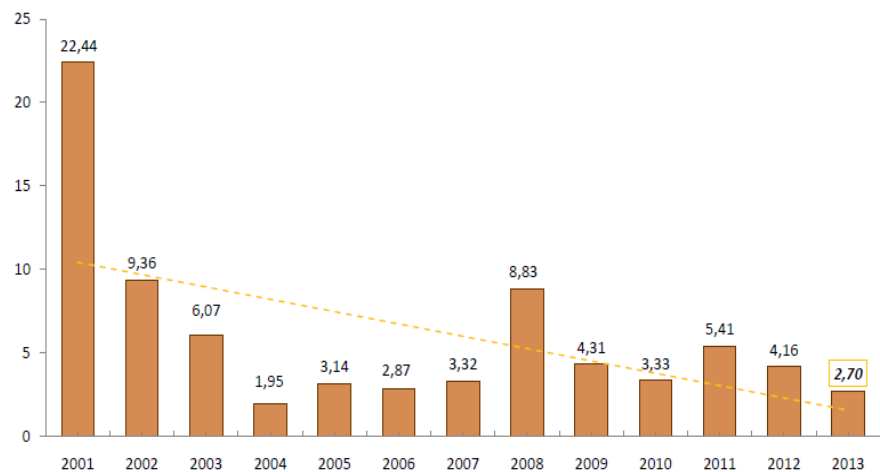
Según información obtenida del Banco Central del Ecuador la inflación de marzo del año 2013 en comparación con marzo del 2014 se puede notar que ha incrementado en un 0.26%, ya que marzo del 2013 fue del 0,44% mientras que en marzo del 2014 es del 0.70%.

**FIGURA 1**  
**INFLACIÓN ACUMULADA**



**Figura 1.** Inflación Acumulada del Ecuador últimos dos años  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2014).

**FIGURA 2**  
**INFLACIÓN ACUMULADA EN DICIEMBRE DE CADA**  
**AÑO**



**Figura 2.** Inflación Acumulada a diciembre 2001-2013  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2014).

La inflación acumulada de septiembre de 2013 fue inferior respecto a los porcentajes registrados en similares períodos de 2001 a 2012 (excepto 2004). En el resultado general del año 2013, la mayor inflación acumulada se ubicó en las divisiones de Educación



(6.05%), Restaurantes y Hoteles (6.35%), Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (7.90%), las Comunicaciones registraron deflación de -0.10%. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Esta variable afecta a la Disensa San Juan en las compras de materiales y herramientas, determinando el precio de los mismos.

#### 1.2.1.2 PIB

“Es el valor de todos los bienes y servicios de uso final, generados por la economía en un periodo de un año. Es la riqueza creada por la fuerza de trabajo de los obreros y trabajadores en el proceso de la producción (Robles, 2006)”.

**FIGURA 3**

**PIB DEL 31 DE ENERO 2011 AL 31 DE ENERO 2012**



**Figura 3.** PIB del Ecuador últimos dos años

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2014).

**TABLA 2**  
**PIB ÚLTIMOS DOS AÑOS**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR MILLONES DE USD</b>
Enero 31 del 2012	84039.90
Enero 31 del 2011	76769.70

**Nota Fuente:** Adaptado de Banco Central del Ecuador (2014).

El PIB en el 2012 fue de 84039,90 millones de dólares, con una tendencia a incrementar lo cual beneficia a la Disensa San Juan, ya que mientras más crezca la economía ecuatoriana, más crecerá el comercio nacional y poder adquisitivo de los consumidores.

**TABLA 3**  
**PIB TOTAL Y PIB DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN**

<b>FECHA</b>	<b>PIB TOTAL</b>	<b>PIB CONSTRUCCIÓN</b>
2006	49.914.615	3.976.996
2007	51.007.777	4.016.663
2008	54.250.408	4.371.989
2009	54.557.732	4.494.958
2010	56.168.864	4.710.087
2011	60.569.488	5.725.524
2012	63.672.625	6.527.427

**Nota Fuente:** Adaptado de Banco Central del Ecuador (2014).

En la Tabla N° 3, se puede observar un crecimiento del PIB en el año 2012 con respecto a los demás años, lo cual ha beneficiado al sector de la construcción, incrementando el sector inmobiliario.

**FIGURA 4**  
**PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DEL PIB POR**  
**SECTORES**

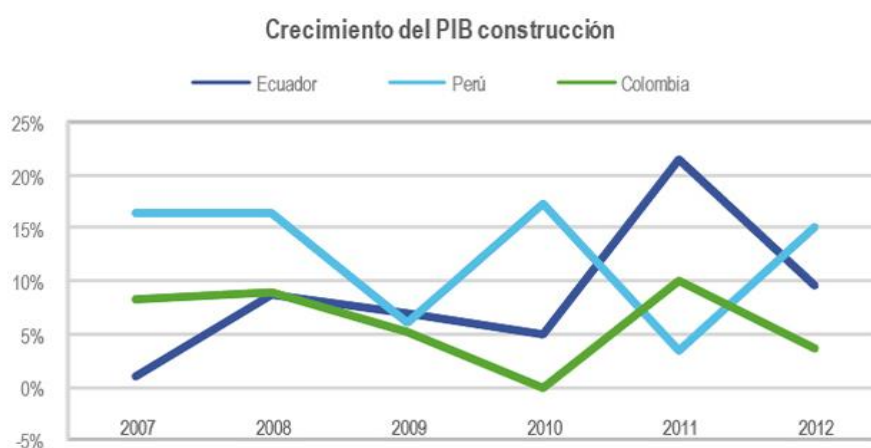
	2012		2013	
	Var. %	Mil US\$	Var. %	Mil US\$
<b>Producto Interno Bruto - PIB</b>	<b>4,8</b>	<b>73.232</b>	<b>3,98</b>	<b>78.216</b>
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,0	4.484	3,7	4.787
B. Explotación de minas y canteras	1,4	12.140	4,1	11.602
C. Industrias manufactureras (Excl. refinación de Petróleo)	6,8	6.769	3,7	7.345
D. Suministro de electricidad y agua	7,0	582	3,9	625
E. Construcción y obras públicas	5,8	8.412	5,6	9.398
F. Comercio al por mayor y al por menor	5,5	8.454	3,6	9.133
G. Transporte y almacenamiento	5,3	4.433	5,0	5.019
H. Servicios de Intermediación financiera	5,4	2.010	5,4	2.203
I. Otros servicios	6,5	20.242	4,1	22.067
J. Servicios gubernamentales	5,3	3.672	4,0	3.953
K. Servicio doméstico	0,0	78	1,0	84
Serv. de Intermediación Financ. medidos indirect.	-3,5	-2.075	-3,7	-2.307
Otros elementos del PIB	0,8	4.029	1,6	4.305

**Figura 4.** Proyección del crecimiento del PIB por sectores  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2014).

Según las proyecciones económicas, se espera que en el 2014 el Sector de la Construcción se ubique en el segundo lugar de las actividades más importantes en la dinámica económica del Ecuador, generando mayor aporte al crecimiento del PIB. En los últimos años el sector de la construcción ha incrementado debido a la construcción de obras civiles que mantienen un rubro importante dentro del presupuesto anual del gobierno, y como también por el mercado inmobiliario que, gracias al apoyo de incentivos

crediticios, el acceso a vivienda es cada vez más sencillo, especialmente para la población de escasos recursos. El sector construcción mantiene tasas de crecimiento moderadas, como resultado de un crecimiento estable tanto de la demanda como del mercado inmobiliario.

**FIGURA 5**  
**CRECIMIENTO PIB CONSTRUCCIÓN (ECUADOR-PERÚ-  
COLOMBIA)**



**Figura 5.** Crecimiento del PIB n el Sector de la construcción (Ecuador-Peru y Colombia)

**Fuente:** Revista Bienes Raices Clave (2013)

La tasa de crecimiento promedio más alta en los últimos 12 años, entre los tres países integrados en este estudio, la tiene Ecuador con el 10%. Le sigue Perú con el 9%, y Colombia con un 8%.

A partir del 2009, el Gobierno de Ecuador, aplica una serie de políticas para dinamizar al sector inmobiliario mediante incentivos, con la intención de solidificar el mercado y aportar grandes

beneficios económicos y sociales. A esto podemos sumar las inversiones realizadas por el Gobierno, principalmente en construcción vial, que en conjunto con el crecimiento del mercado inmobiliario lograron generar altas tasas de crecimiento. Esto ha contribuido de forma significativa al PIB total, siendo la industria de la construcción la segunda de mayor crecimiento (10%), superada sólo por Seguridad y Defensa (14%). (Naveda, 2013)

El incremento del PIB es una gran ventaja ya que le permite crecer al país y mejorar las condiciones de sus pobladores, esta cifra demuestra que existe más “dinero” y que por lo tanto las personas pueden adquirir productos y servicios, permitiendo una mejor oferta y demanda.

#### 1.2.1.3 Tasas de Interés

“La tasa de interés es la cantidad de dinero que hay que pagar por los créditos adquiridos (Robles, 2006)”

#### **Tasa de Interés Activa**

“Es el porcentaje de dinero que cobra una institución financiera por los créditos entregados (Robles, 2006)”.

Esta variable es muy importante ya que permite conocer los costos financieros en los que la empresa podría incurrir al realizar préstamos bancarios, asegurando los costos de futuras inversiones.

**TABLA 4**  
**TASA DE INTERÉS ACTIVA**

<b>FECHA</b>		<b>VALOR</b>
<b>Mes</b>	<b>AÑO</b>	
Marzo	2014	8.17%
Febrero	2014	8.17%
Enero	2014	8.17%
Diciembre	2013	8.17%
Noviembre	2013	8.17%
Octubre	2013	8.17%
Septiembre	2013	8.17%
Agosto	2013	8.17%
Julio	2013	8.17%
Junio	2013	8.17%
Mayo	2013	8.17%
Abril	2013	8.17%
Marzo	2013	8.17%

**Nota Fuente:** Adaptado de Banco Central del Ecuador (2013- 2014).

### **Tasa de Interés Pasiva**

Robles (2006) afirma “Es el porcentaje de dinero que las instituciones financieras pagan a los ahorristas por sus depósitos”.

La empresa Disensa San Juan cuenta con un alto movimiento bancario por el volumen de ventas por lo cual el pago de intereses

por los depósitos y los ahorros constituye una ayuda para la empresa.

**TABLA 5**  
**TASA PASIVA**

FECHA		VALOR
Mes	AÑO	
Marzo	2014	4.53%
Febrero	2014	4.53%
Enero	2014	4.53%
Diciembre	2013	4.53%
Noviembre	2013	4.53%
Octubre	2013	4.53%
Septiembre	2013	4.53%
Agosto	2013	4.53%
Julio	2013	4.53%
Junio	2013	4.53%
Mayo	2013	4.53%
Abril	2013	4.53%
Marzo	2013	4.53%

**Nota Fuente:** Adaptado de Banco Central del Ecuador (2014)

La Tasa de Interés Activa siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

#### 1.2.1.4 Riesgo País

El riesgo país es el riesgo asociado a una inversión derivado únicamente de factores concretos y específicos de un país determinado. En este sentido, se puede entender que el riesgo país es el riesgo medio asociado a las inversiones realizadas en un país en concreto. (Riesgo Soberano o Riesgo País, 2013)

El Riesgo País intenta medir el grado de confianza que muestra un Estado para que personas extranjeras, naturales o jurídicas, inviertan en esa nación.

Mientras menor sea el índice, la confianza tiende a aumentar porque se considera que tiene más capacidad de pago para sus deudas; aunque, en la práctica los indicadores se han convertido en parámetros subjetivos de medición, dicen los expertos.

El Riesgo País de Ecuador está únicamente por encima de Venezuela (956) y Argentina (1.068). Además, se sitúa por debajo de América Latina (408), Europa (306) y Asia (261).

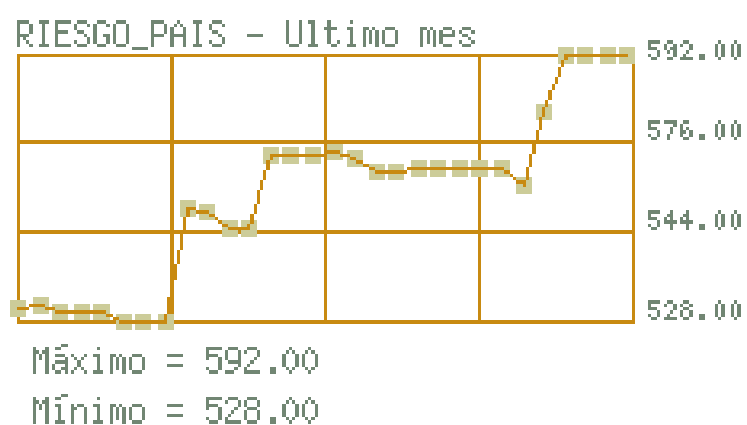
Según la Asociación de Bancos Privados, el incremento del precio del petróleo fue una de las causas de esta mejoría (en agosto el barril se situó en alrededor de 101.62 dólares).



Las calificadoras internacionales valoran este incremento y lo consideran como un factor favorable para la situación macroeconómica. (Diario Expreso, 2013)

**FIGURA 6**

**RIESGO PAÍS**



**Figura 6.** Riesgo País último mes

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2014).

**TABLA 6**  
**RIESGO PAÍS MES DE MARZO 2014**

MES	FECHA		VALOR
	DIA	AÑO	
MARZO	20	2014	535.00
	19	2014	519.00
	18	2014	531.00
	17	2014	525.00
	16	2014	544.00
	15	2014	544.00
	14	2014	544.00
	13	2014	560.00
	12	2014	558.00
	11	2014	573.00
	10	2014	573.00
	9	2014	574.00
	8	2014	574.00
	7	2014	574.00
	6	2014	576.00
	5	2014	607.00
	4	2014	608.00
	3	2014	611.00
	2	2014	609.00
	1	2014	609.00

**Nota Fuente:** Adaptado de Banco Central del Ecuador (2014)

### 1.2.2 Factor Político y Legal

En noviembre de 2006, Rafael Correa fue electo como presidente para el período 2007-2011. El margen electoral fue el tercero más alto en el actual período constitucional y democrático (1979-2007), superado únicamente por las elecciones de Jaime Roldós (1979) y Sixto Durán Ballén (1992). El 15 de abril de 2007 se eligió a la Asamblea Constituyente, la que promulgó una nueva Carta Magna, vigente desde octubre de 2008. Debido a la nueva Constitución, se tuvo que llamar a elecciones generales para designar a las autoridades, siendo así como el presidente Correa en 2009 fue reelegido en

su cargo, que desempeña desde el 10 de agosto del mismo año, debiendo terminarlo el 24 de mayo de 2013.

La elección presidencial del 17 de febrero de 2013 dio como resultado la reelección del izquierdista Rafael Correa con su binomio Jorge Glas con el 57,17% de votos válidos, frente a su inmediato contrincante, el derechista Guillermo Lasso con el 22,66% de votos válidos, Los demás candidatos no obtuvieron una votación que supere al 7% en ningún caso.

En elecciones parlamentarias, el movimiento de izquierda Alianza PAIS dirigido por Rafael Correa obtuvo 100 de los 137 escaños legislativos, que junto a su aliado movimiento político AVANZA que obtuvo 5 escaños, deja a la oposición liderada por el movimiento político de derecha CREO siendo Guillermo Lasso su principal figura, con 11 escaños ganados, junto a su aliado Partido Social Cristiano que obtuvo 6 escaños; los restantes 15 escaños se reparten entre otras tendencias no aliadas ideológicamente a ninguno de los anteriores.

La nueva asamblea tomo posesión el 15 de mayo de 2013, mientras que el binomio presidencial lo hizo el 24 de mayo de 2013, quienes estarán en sus funciones hasta el 10 de agosto de 2017.

El actual Estado ecuatoriano está conformado por cinco funciones estatales: la Función Ejecutiva, la Función Legislativa, la Función Judicial, la Función Electoral y la Función de Transparencia y Control Social. (ESPE, 2013)

El Factor político y legal es una variable muy importante ya que influye de manera decisiva en el desarrollo de Disensa San Juan, así como también en la toma de decisiones.

Es de suma importancia el conocimiento de los objetivos de la política económica, permitiendo conocer el macroambiente en el cual se desenvuelve la empresa, de acuerdo a la Constitución del Ecuador.

**Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:**

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.  
(Constitución del Ecuador, 2008)

Uno de los objetivos del Gobierno que ha obtenido buenos resultados en las empresas nacionales es promover y proteger la producción y el empleo nacional, con lo que se ha logrado que las ventas nacionales aumenten, contribuyendo al desarrollo y crecimiento de las mismas, mediante la campaña “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”, la cual en los 4 años de su creación ha concientizado a las personas a comprar productos nacionales, demostrando una mejora en los ingresos de las empresas.

Esta campaña ha sido beneficiosa para Disensa San Juan ya que cuenta con una canasta de productos de alta calidad elaborados en el Ecuador.

### FIGURA 7

#### SELLOS DE HECHO EN ECUADOR



**Figura 7.** Imágenes identificativas de Hecho en Ecuador

**Fuente:** Vanessa Puebla C. (2014)

El incremento en el bono de la vivienda de \$2.500 a \$5.000 hace que más familias puedan acceder a tener una vivienda. También se planteó la ampliación en la cobertura del bono para abarcar vivienda de hasta \$60.000

lo que aumenta la demanda de materiales de construcción. El Biess hoy presta con cero de entrada para compra de vivienda de hasta \$100.000.

Para el año 2010 el monto de colocaciones nuevas sobrepasó el punto más alto alcanzado en el 2008, con un total de \$1.140.3 millones de crédito hipotecario. De este total, el 40% correspondió a crédito del IESS. Otro de los factores que también apalanca el crecimiento en el sector, vía oferta, son las alianzas del sector público y el IESS con el sector privado para el desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios. (Gamboa, 2011)

Los préstamos del BIESS y el bono de la vivienda ha sido una gran oportunidad para el crecimiento del Sector de la Construcción, aumentando la demanda y oferta de viviendas.

La demanda de préstamos hipotecarios en el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, BIESS, ha tenido un incremento en los últimos años. En la provincia, en el primer trimestre de este año, se otorgaron créditos por 20.407.645 dólares. En el 2012 se entregaron 1.142 préstamos hipotecarios, por un monto de 66.850.354 dólares. Otro de los factores que permiten el crecimiento de la demanda de préstamos hipotecarios es la disminución de la tasa de interés, que en el 2009 fue de 9,06 por ciento anual, y ahora es el 8,42 por ciento anual.

El Banco del Estado financiará proyectos de vivienda de interés social y para incursionar en esta nueva línea ya dio el primer paso mediante la

compra de la cartera de 23 proyectos habitacionales al Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV), por \$ 37 millones. Esta operación se inscribe en la nueva competencia que adquiere el BEDE y que consiste en complementar el rol de los municipios en la realización de obras de desarrollo urbano. (Universo, El Ecuador- Demografía y trabajo, 2013)

El fácil acceso a ser beneficiario del bono de la vivienda a igual que la rapidez en la que el BIESS otorga los préstamos y los bajos intereses, incentivan a que cada vez más personas estén en la capacidad de construir, beneficiando al crecimiento del sector de la construcción y a Disensa San Juan.

### **1.2.3 Factor Tecnológico**

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas. (Revista el Comprador Tecnológico, 2011)

El año pasado, la penetración de Internet en Ecuador aumentó con relación al 2011: creció 3,7 puntos y llegó al 35,1%. En general, ¿cómo está el país en cuanto a avances tecnológicos? Según el informe del Foro Económico Mundial, difundido la semana pasada, Ecuador ocupa el puesto 91 entre 144 economías del mundo. El estudio midió la capacidad de aprovechar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para lograr

crecimiento y bienestar. En este índice también se nota un cierto desarrollo, pues en el 2012 ocupaba el puesto 96. Es decir, mejoró su ubicación y escaló cinco puestos. Pero la contribución estatal para ciencia y tecnología aún es débil. En este año, en el Presupuesto General del Estado se asignaron USD 148,7 millones a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt). Cuando el año pasado se inauguraba el Campus Party 2, el Gobierno señaló que para el 2013 Ecuador destinará USD 782 millones para la inversión en investigación. Estadísticas oficiales señalan que el país apenas destina el 0,55% del PIB en ciencia y tecnología, aunque países desarrollados invierten hasta el 2% de ese rubro.

El mínimo recomendado por la Unesco es del 1% en cada país. El dinero que en el momento se aporta a la Senescyt sirve para las becas, la difusión y promoción de saberes, la participación social, la vinculación de prometeos a universidades y escuelas politécnicas y la aplicación de exámenes a escala nacional, entre otros.

Desde el 2009, la conectividad a Internet ha crecido 26 puntos. Este aumento de acceso a la Red permitirá que Ecuador incorpore tendencias mundiales. (El Comercio, 2013)

El desarrollo tecnológico es muy importante en el Ecuador ya que permite romper esquemas y agilizar trámites.



Los franquiciados Disensa cuentan con su propio sistema operativo llamado safdi, el cual permite emitir facturas y llevar la contabilidad mediante proyecciones futuras de una manera rápida y eficaz.

#### **1.2.4 Factor Social**

Los factores sociales son aquellos que afectan a los seres humanos en un conjunto, ser en el lugar y en el espacio en el que se encuentren. Son todo aquello que ocurre en una sociedad, o sea en un conjunto de seres humanos relacionados entre sí por algunas cosas que tienen en común.

##### **1.2.4.1 Niveles de empleo, desempleo y subempleo**

“La PEA (Población Económicamente Activa) es aquella parte de la población total del país que está en capacidad de trabajar. Abarca a las personas comprendidas entre los 12 y 60 años y que se encuentra en el mercado de trabajo (población empleada, desempleada y subempleada).

No forman parte de la PEA, los estudiantes, amas de casa, los discapacitados y los reclusos en las cárceles del país. Estas personas son consideradas como improductivas o inactivas, debido a que tienen la edad para trabajar no realizan ninguna actividad laboral en forma voluntaria.

**Población empleada.-** es la porción de la PEA que posee un trabajo fijo y por el cual recibe una remuneración permanente.

**Población desempleada.-** es la parte de la PEA que carece de un trabajo.

**Población subempleada.-** es el grupo de la PEA que no tiene un trabajo estable y que se ve obligada a realizar una labor en el sector informal de la economía obteniendo un ingreso generalmente bajo e inestable. (Robles, 2006)

**TABLA 7**  
**POBLACIÓN EMPLEADA, DESEMPLEADA Y**  
**SUBEMPLEADA ECUADOR (2012-2013)**

FECHA	DESEMPLEO	OCUPACIÓN PLENA	SUBEMPLEO
dic-12	5.00	52.30	39.62
mar-13	4.61	48.66	44.78
jun-13	4.89	46.92	46.25
sep-13	4.57	50.53	42.69

**Nota Fuente:** Adaptado de Ecuador en cifras (2014)

La falta de puestos de trabajo constituye otro de los graves problemas sociales que está presente en el país, es una amenaza de alto impacto porque se reduce el aparato productivo y las personas para obtener el sustento diario ha tenido que recurrir a actos ilícitos como el robo, la estafa etc.

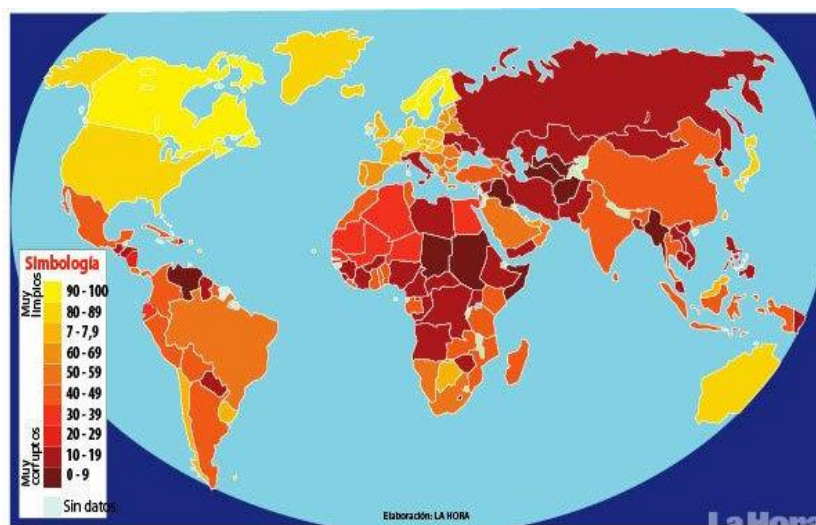
#### 1.2.4.2 Corrupción

Según la edición 2012 del ya tradicional Índice de Percepción de la Corrupción (CPI) de la ONG Transparencia Internacional, que ofrece un ránking regional con pocas variaciones con respecto a los informes de los últimos dos años Ecuador vuelve a figurar entre los países más corruptos de la región.

La calificación es sobre 100, siendo 100 el valor para la mayor transparencia. En el vagón de cola, es decir, entre los percibidos como los más corruptos, se sitúan Venezuela (19 puntos), Paraguay (25), Honduras (28), Nicaragua (29) y Ecuador (32).

En el otro lado, encabezan la tabla Chile (72 puntos), Uruguay (72), Puerto Rico (63) y Costa Rica (54), seguidos por Cuba (48), Brasil (43) y Salvador (38).

A escala global, Somalia (8 puntos), Corea del Norte (8), Afganistán (8), Sudán (13) y Myanmar (Birmania) (15) son los países más corruptos; y Dinamarca (90), Finlandia (90), Nueva Zelanda (90), Suecia (88) y Singapur (87), los menos azotados por este tipo de prácticas. (Periódico La Hora Nacional, 2012)

**FIGURA 8****ECUADOR SIGUE ENTRE LOS MÁS CORRUPOTOS****Figura 8.** Percepción de la corrupción del Ecuador (2012)**Fuente:** Periódico la Hora Nacional

## 1.2.4.3 Competitividad

Ecuador ocupa el décimo puesto dentro de un ranking de competitividad conformado por 18 países, los que fueron evaluados por aspectos sociales que pueden beneficiar a sus respectivos pobladores en un estudio efectuado.

El ranking lo lidera Chile, con 81.4 puntos sobre 100. Le siguen Panamá (76), México (72.2), Costa Rica (71.8), Uruguay (71.6), Brasil (71.2), Colombia (69.3), Perú (67.6) y Argentina (66.7). Atrás de Ecuador están El Salvador (62), Guatemala (60), Paraguay (59.8), Honduras (59.2), República Dominicana (57.8), Nicaragua (57.8), Venezuela (57.7) y Bolivia (54.9).

El ranking se fundamenta en 10 aspectos: cobertura de necesidades básicas, aspectos institucionales, infraestructura, estabilidad macroeconómica, salud, educación, expectativas de la población, competencia en los mercados, eficiencia en las relaciones laborales y acceso a las tecnologías de información. (El Telégrafo, 2012)

### **1.2.5 Factor Cultural**

Los factores culturales son actividades propias de una empresa o proyecto, igualmente es algo q influye constantemente en estas ya sea positiva o negativamente.

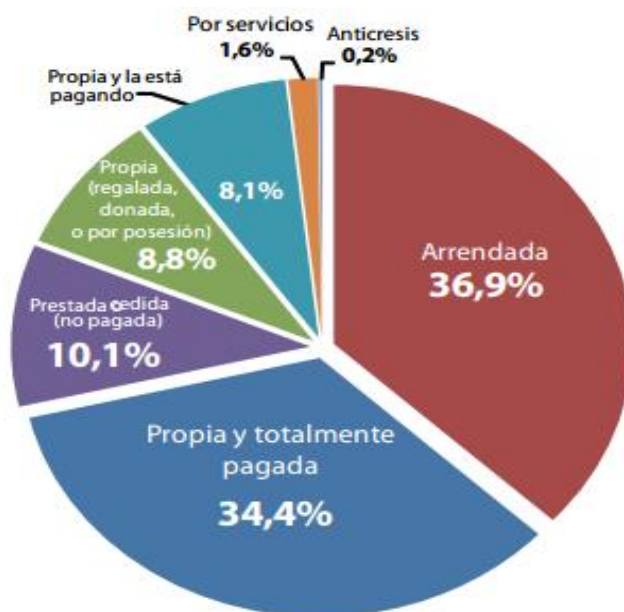
Ecuador es un país de modelos culturales llenos de contrastes, debido a que posee una enorme variedad étnica en sus diferentes regiones.

El factor humano es el principal recurso de toda empresa, por ello las actividades y la calidad en el servicio se refleja en la actitud y predisposición de su trabajo.

En el pasado, la demanda y oferta de construcción de viviendas era mínima, por el hecho de que la mayoría de personas vivían arrendando, hoy en día esa situación ha cambiado debido a que existe una gran demanda y oferta de construcción y venta de viviendas, lo cual ha generado fuentes de trabajo y ha dado apertura a la creación de empresas dedicadas a la comercialización y producción de materiales de construcción.

FIGURA 9

## TENDENCIA DE LA VIVIENDA EN PICHINCHA



**Figura 9.** Tendencia de la Vivienda en Pichincha según censo (2010)

**Fuente:** INEC

Con el crecimiento del sector de la Construcción y la tendencia de remodelar las viviendas, Disensa posee oportunidades de crecimiento generando estrategias las cuales ayuden a ofertar una mayor cantidad de productos.

### 1.2.6 Factor Demográfico

Son aquellos procesos que determinan la formación, la conservación y la desaparición de las poblaciones. Tales procesos, en su forma más agregada, son los de fecundidad, mortalidad y movilidad. La variedad de combinaciones de estos fenómenos, interdependientes entre sí, supone la

velocidad de las modificaciones de la población, tanto en sus dimensiones numéricas como en su estructura. (Bacci, 2007)

La población es uno de los recursos más importantes con los q cuenta el país. El ser humano es el elemento principal del proceso productivo. Es quien con su capacidad organiza la producción y genera la riqueza de una sociedad. (Robles, 2006)

Por estas consideraciones es de vital importancia conocer como está distribuida la población, cuál es su estructura, su capacidad productiva, etc.

Ecuador registró 14.306.876 habitantes al 5 de diciembre del 2010, un 14,6% más que lo reportado en el Censo del 2001, según los datos preliminares del Censo de Población y Vivienda por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En comparación con los resultados del censo 2001, en donde la población llegó a los 12.481.925 habitantes, el país bordea una tasa de crecimiento intercensal anual de 1,52%. (Villacis, 2013)

**FIGURA 10****POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
<b>Total</b>	<b>2.388.817</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.576.287</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 10.** Resultados censo (2010)

**Fuente:** INEC

En cuanto a la densidad demográfica, los resultados preliminares del censo arrojan una densidad de 55,8 habitantes por Km<sup>2</sup> para el país. Las provincias con mayor densidad poblacional son Pichincha con 269,5 habitantes por Km<sup>2</sup> y Guayas con 227,5; mientras que las de menor densidad son Pastaza y Galápagos con 2,8 habitantes por Km<sup>2</sup> cada una.



**TABLA 8**  
**POBLACIÓN DE PICHINCHA PROYECTADA**

<b>CANTÓN PICHINCHA</b>	
<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>
2010	2.667.953
2011	2.723.509
2012	2.779.370
2013	2.835.373
2014	2.891.472
2015	2.947.627
2016	3.003.799

**Nota Fuente:** Adaptado de INEC (2014)

El crecimiento de la población en la provincia de pichincha es acelerado por lo que se requieren más viviendas donde puedan habitar, por esta razón la construcción está en una época de auge.

### 1.3 MICROAMBIENTE

#### 1.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas propuestas por Michael Porter, influyen en la rentabilidad a largo plazo de un mercado. Por esta razón Disensa San Juan debe evaluar sus recursos y objetivos frente a las cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

### 1.3.1.1 Amenaza de Nuevos Entrantes

Es importante conocer en el mercado de la construcción la posibilidad y la facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores, permitiendo medir la rentabilidad del mercado.

La posibilidad y la facilidad se las pueden determinar mediante las barreras de entrada, que pueden ser de varios tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores.

Para el caso Disensa San Juan las barreras que se generan para el ingreso de nuevos competidores son:

#### **Alto nivel de inversión**

Para la adquisición de una Franquicia de Disensa se requiere un alto nivel de inversión, debido a los costos de la marca, adecuación física del local (pintura colores de la franquicia, rótulos iluminados, etc.), además debemos considerar la adquisición del sistema operativo Safdi.

Además se debe considerar la gran variedad de productos necesarios para la comercialización de materiales de construcción, lo cual implica una fuerte inversión en inventarios.

### **Franquicia**

Por medio de la franquicia, Disensa bloquea el ingreso de nuevos competidores debido a que existen un número limitado de franquicias disponibles para la venta.

Para la venta de una franquicia, Disensa realiza un estudio de mercado del lugar donde se quiere instalar una franquicia, para conocer la viabilidad de dicho proyecto. Para esto es muy importante conocer los reglamentos estipulados en el contrato de franquicia siendo uno de ellos la distancia mínima de un kilómetro de una franquicia a otra dificultando el ingreso de nuevos franquiciados.

Pero en el caso de otra marca como es Lafarge o ferreterías pequeñas existen pocas barreras que bloqueen el ingreso de la competencia.

### **Tecnología**

El sistema operativo Safdi con el que cuenta la Franquicia Disensa, se encuentra en constantes actualizaciones, cubriendo los requerimientos que necesita la empresa, como enlaces directos con el Sri, Ingreso al Buró de crédito, Pedidos en línea a todos los proveedores asociados, etc.

### **Precios**

La franquicia Disensa cuenta con precios bajos en comparación a los precios de la competencia debido a las alianzas estratégicas con empresas líderes en la fabricación de materiales de construcción.

### **Canales de Distribución**

El canal de distribución es de difícil acceso para nuevos competidores, debido a que está prohibida la venta de productos a otros establecimientos que no sean franquiciados. Aun así existen franquiciados que venden a establecimientos pequeños, los cuales no generan demasiado impacto, porque el precio es mayor.

En el caso de otros competidores como Lafarge existe una gran diferencia de precios debido a las alianzas estratégicas que tiene Holcim.

Holcim cuenta con dos plantas industriales ubicadas en Guayaquil y la otra en Latacunga lo cual facilita la distribución del cemento de una manera rápida y eficaz.

### 1.3.1.2 Poder de negociación de los Proveedores

Disensa San Juan mantiene buenas relaciones y a largo plazo con sus proveedores, la empresa cuenta con proveedores de las empresas aliadas a Disensa y también proveedores que abastecen con otro tipo de materiales de construcción.

Entre los proveedores aliados con Disensa están Plastigama, Hormipisos, Intaco, Ideal Alambrec, Andec, con los cuales abastecen a la empresa sin ningún problema ni contratiempo.

Holcim es un proveedor de cemento el cual ha presentado inconvenientes con fallos en la planta de la Latacunga, pero estos inconvenientes han sido solucionados con la creación de la nueva planta industrial de Guayaquil, evitando el desabastecimiento y escasez del producto.

Otros proveedores con los que cuenta la empresa es Comercial Trujillo, cuyo proveedor no se encuentra entre los aliados de Disensa, por lo cual los demás establecimientos tienen acceso al mismo proveedor, generando una competencia de precios.

Con respecto a las condiciones de pago los proveedores ofrecen plazos accesibles, así como también descuentos por volumen de compras.

**TABLA 9****CUADRO DE PROVEEDORES DISENSA SAN JUAN**

<b>PROVEEDORES</b>	<b>MATERIALES</b>
Acero Center Cia. LTDA	Productos de metalmecánica (perfilería)
Castillo Hermanos S.A	Pernos, herramientas eléctricas y manuales y tornillos
Construmercado S.A	Distribuidor de todos los productos de la canasta de Disensa.
Distribuidora American Home	Sifones, fregaderos
Pinturas Cóndor S.A	Pinturas
Importador Ferretero Trujillo	Artículos de Ferretería nacionales e importados.
Megaprofer S.A	Artículos de Ferretería nacionales e importados.
Hernán Salgado CIA. LTDA	Hierro
Etaipex CIA LTDA	Tornillos, pernos
Profermaco CIA. LTDA	Artículos de Ferretería
Ferremundo S.A	Artículos de Ferretería

**Nota Fuente:** Adaptado Programa Contable Safdi Disensa San Juan.

### 1.3.1.3 Productos Sustitutos

Se considera como productos sustitutos a las marcas de otro tipo de

materiales que tiene la competencia y de baja calidad que pueden ser preferidos por el consumidor por su bajo costo.

#### 1.3.1.4 Poder de negociación de los Compradores

Los compradores compiten en el sector industrial forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los competidores compitan entre ellos (Porter, 1997).

Los compradores de hoy en día exigen más calidad y durabilidad en los materiales de construcción, exigen materiales que no se desgasten y sean resistentes al paso del tiempo y a situaciones impredecibles de la naturaleza.

Disensa San Juan ofrece productos del mismo Proveedor pero de diferentes calidad y precio, buscando complacer a los compradores.

Los compradores se encuentran muy bien informados sobre los productos propicios para la construcción, ya sea mediante la publicidad en medios masivos como radio y televisión, o como también recomendación o marketing boca a boca por parte de los profesionales de la construcción.

### 1.3.1.5 Rivalidad entre los competidores

En los últimos años el mercado de materiales de construcción ha crecido notablemente creando empresas que se dediquen a la comercialización de dichos productos.

En el sector donde se encuentra ubicada Disensa San Juan existen varios competidores como son:

Lafarge es una empresa multinacional creada en Francia dedicada a la comercialización de cemento, hormigón, áridos y yeso. Se encuentra presente en el Ecuador con la planta industrial ubicada en Otavalo. LaFarge está otorgando puntos autorizados de venta de cemento a cualquier ferretería, incrementando la competencia a los alrededores.

Ferretería Padilla es una cadena de ferreterías que tienen gran diversidad de productos, incluso productos para el hogar. Ferretería padilla tienen precios bajos en algunos productos, debido a que los proveedores le otorgan descuentos por volumen de compras y pago en efectivo. Disensa San Juan cuentan con productos exclusivos que solo venden los Franquiciados, lo cual sería una ventaja.

Disensa San José, Disensa Calderón, y Disensa Bellavista son franquicias que se encuentran ubicadas cerca de la empresa lo cual



representa una gran competencia, ya que cuentan con los mismos precios, la manera de competir con estas empresas es con servicios agregados como es la disponibilidad de transporte.

Ferretería Tobar ofrece productos para la construcción, Seguridad Industrial, Limpieza, Decoración, etc., además cuenta con una sucursal la cual se encuentra ubicada cerca de la Disensa San Juan.

Además de comercializar productos de ferretería también se dedica a la importación de estos bienes, lo cual crea una ventaja ya que al ser importador tiene precios más bajos y mayor variedad, además cuenta con 37 años de experiencia en el mercado ferretero lo cual hace una ferretería muy conocedora del medio.

En el sector donde se encuentra ubicada Disensa San Juan existen varias ferreterías pequeñas las cuales no son consideradas competidores, ya que a la mayoría de ellas las proveemos de materiales, por lo tanto las ferreterías pequeñas se dedican a la reventa incrementando los precios.

## 1.4 ANÁLISIS INTERNO

### 1.4.1 La empresa

#### 1.4.1.1 Reseña Histórica

Ferretería San Juan fue fundada por el Sr. Daniel Puebla el 11 de enero del 2002. La ferretería se adquirió mediante un remate de materiales de construcción que se realizó en Tumbaco en el mismo año.

La idea de negocio surge a partir del gran interés del Sr. Daniel Puebla por crear un negocio donde sus 6 hijos sean partícipes y puedan emplearse, sin necesidad de buscar puestos de trabajo en otros lugares.

En el año 2003 se decidió formar parte del Grupo de Franquiciados Disensa, mediante una inspección y estudio de mercado, la Ferretería San Juan fue aceptada mediante la creación de nuevos cupos.

Con la adquisición de la Franquicia la razón social de la empresa cambio a Disensa San Juan, incrementando las ventas, permitiendo una gran expansión y captación del mercado del Barrio San Juan de Calderón, Bellavista, Calderón y San José de Moran.

Actualmente la empresa ha cumplido el sueño del Sr. Daniel Puebla en la cual se encuentran laborando sus 6 hijos y además ha brindado fuentes de trabajo a personas residentes en barrios cercanos.

#### 1.4.1.2 Ubicación de la Empresa

La empresa se encuentra ubicada al norte de la Provincia de Pichincha, en la Parroquia de Calderón, Barrio San Juan.

Se desarrolla en un área de 1200 metros, los cuales están distribuidos entre oficina de despachos, bodegas, parqueadero y oficina de cobro

#### 1.4.1.3 Principales Productos

- Cemento
- Hierro
- Perfilería de acero
- Tuberías y accesorios
- Cables eléctricos
- Material de encofrado

#### 1.4.1.4 Misión

Ser un modelo empresarial proveyendo soluciones con materiales y herramientas para la construcción, ofreciendo un amplio portafolio de productos con las mejores marcas, excelente calidad y precios competitivos, enfocados en satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes.

#### 1.4.1.5 Visión

Ser líderes en la Parroquia de Calderón en la comercialización y distribución de materiales de ferretería y construcción, superando las expectativas de nuestros clientes y proyectándonos como una compañía competitiva, dentro del mercado nacional.

#### 1.4.1.6 Objetivos Organizacionales

- Satisfacer las necesidades de los clientes a través de productos innovadores y de calidad.
- Cumplir con los requisitos y normas establecidas en los contratos de franquiciado.
- Generar fuentes de empleo y contribuir al desarrollo económico del lugar donde se encuentra la empresa.

- Ampliar el portafolio de clientes.
- Dotar al personal q labora en la empresa de todos los equipos de seguridad laboral.
- Mantener excelentes relaciones con proveedores

#### 1.4.1.7 Logotipo

El logotipo es un distintivo de letras, símbolos y abreviaturas, que al fusionarse transmiten un mensaje y facilitan la identificación visual de la empresa.

La correcta identificación del logotipo permite a la empresa diferenciarse de los demás competidores proyectando así una imagen reconocida en el sector donde se desempeña la empresa.

Disensa San Juan al ser una franquicia no cuenta con un logotipo personalizado, sino con el logotipo que caracteriza a Disensa, lo único que varía es el nombre del franquiciado. Sin embargo el logotipo que Holcim ha creado ya se encuentra posesionado en el mercado y cuenta con el reconocimiento visual de todos los clientes y futuros clientes.

**FIGURA 11**  
**LOGO DISENSA SAN JUAN**



***Figura 11.*** Logo Disensa  
**Fuente:** Disensa

1.4.1.8 Slogan

Es una frase identificativa que resume y representa la idea que se quiere transmitir.

El slogan busca difundir los beneficios de una marca permitiendo diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor.

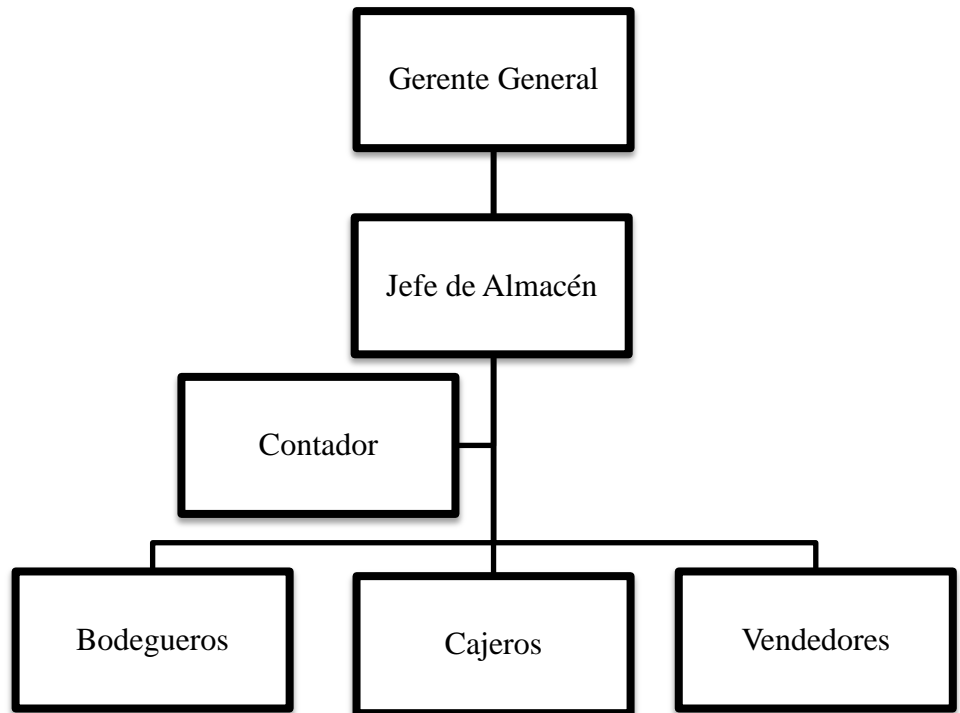
La empresa se identifica con el siguiente slogan:

*“Disensa siempre a tu lado”*

## 1.4.1.9 Organigrama

FIGURA 12

## ORGANIGRAMA DE DISENSA SAN JUAN



**Figura 12.** Organigrama Disensa San Juan  
**Fuente:** Disensa San Juan

## 1.4.1.10 Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

El análisis de esta herramienta, consiste en evaluar las Fortalezas y Debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etcétera) y Oportunidades y Amenazas que se refieren al entorno externo (Microambiente: Proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores) (Macroambiente: economía, ecología, demografía, etcétera) de la empresa (Buenas Tareas, 2010).

**FIGURA 13**

**ANÁLISIS FODA**

	+	-
INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

**Figura 13.** Análisis FODA

**Fuente:** Investigación realizada

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la empresa o institución tiene ventajas respecto de su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva.

Para poder obtener esta información se realizó una visita a la empresa y se obtuvo la siguiente información:



**Fortalezas**

- Disensa San Juan cuenta con una amplia gama de productos.
- Los productos que se comercializan son de buena calidad y los precios son accesibles.
- La marca Disensa está posicionada en el mercado, lo cual facilita el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores.
- Las instalaciones donde se encuentra ubicada la empresa son propias.
- Buenas relaciones con los proveedores y clientes.
- Incremento de la cartera de clientes.

**Oportunidades**

- La construcción en el Ecuador está en pleno crecimiento.
- El sector donde se encuentra ubicada la empresa se encuentra en auge.

- Aparición de nuevas constructoras e inmobiliarias.
- El otorgamiento de préstamos del Biess y de instituciones financieras privadas, ha creado mayor demanda de viviendas.
- Alianzas estratégicas con proveedores.

### **Debilidades**

- Carece de un buen ambiente laboral
- Sistema de control de inventarios deficiente.
- Alta rotación del personal de la bodega.
- Incumplimiento en los despachos.
- Ineficiencia en la distribución del material a los clientes.
- Bajo nivel de conocimiento e inadecuado manejo del sistema operativo Safdi.

- No existe un reglamento interno ni manual de procedimientos.
- Falta de conocimientos administrativos.
- Ausencia de liderazgo.
- Bajos niveles de capacitación al personal que trabaja en Disensa San Juan.
- Incumplimiento en los pagos al Sri y al Iess.
- Falta de control y supervisión en los despachos.
- Contador poco competente.
- Desorden.

### **Amenazas**

- Entrada de nuevas empresas al mercado
- Medidas gubernamentales cambiantes.
- Inestabilidad de precios.

- Poco apoyo a la inversión extranjera.
- Migración del personal calificado.
- Dificultad y soborno para convertirse en proveedor del Estado.
- Incremento y creación de nuevos impuestos.
- Existencia de dos Franquicias Disensa en el sector.

## 1.4.1.11 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

**TABLA 10**  
**MATRIZ EFI**

<b>FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b><i>FORTALEZAS</i></b>	-	-	-
GAMA DE PRODUCTOS	0,08	3	0,24
PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD	0,09	4	0,36
PRECIOS ACCESIBLES	0,05	4	0,2
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	0,06	3	0,18
INSTALACIONES PROPIAS	0,04	3	0,12
BUENAS RELACIONES CON PROVEEDORES	0,1	4	0,4
BUENAS RELACIONES CON CLIENTE	0,11	4	0,44
<b><i>DEBILIDADES</i></b>	-	-	-
PESIMO AMBIENTE LABORAL	0,09	2	0,18
DEFICIENTE MANEJO DEL SISTEMA	0,08	1	0,08
INCUMPLIMIENTO Y ATRASOS EN LOS DESPACHOS	0,12	1	0,12
FALTA DE UN REGLAMENTO INTERNO	0,04	2	0,08
AUSENCIA DE LIDERAZGO	0,05	1	0,05
INCUMPLIMIENTO EN OBLIGACIONES POR PAGAR	0,09	1	0,09
<b>TOTAL</b>	1	33	2,54

**Nota Fuente:** Adaptado Disensa San Juan.

## 1.4.1.12 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

**TABLA 11**  
**MATRIZ EFE**

<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b><i>OPORTUNIDADES</i></b>	-	-	-
CRECIMIENTO SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN	0,14	4	0,56
INCREMENTO EN LA DEMANDA DE VIVIENDAS	0,16	4	0,64
ALIANZAS ESTRATEGICAS CON PROVEEDORES	0,1	3	0,3
<b><i>AMENAZAS</i></b>	-	-	-
ENTRADA DE NUEVAS EMPRESAS AL MERCADO	0,14	4	0,56
MEDIDAS GUBERNAMENTALES CAMBIANTES	0,09	2	0,18
INESTABILIDAD DE PRECIOS	0,13	3	0,39
INCREMENTO DE IMPUESTOS	0,12	3	0,36
EXISTENCIA DE FRANQUICIAS CERCANAS	0,12	2	0,24
<b>TOTAL</b>	1	25	3,23

**Nota Fuente:** Adaptado Disensa San Juan.

**NOTA:** Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde:

4 = la respuesta es superior

3 = la respuesta está por arriba de la media

2 = la respuesta es la media

1 = la respuesta es mala.

## 1.4.1.13 Matriz de Perfil Competitivo

**TABLA 12**  
**MATRIZ PERFIL COMPETITIVO**

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	DISENSA SAN JOSÉ		DISENSA CALDERÓN		FERRETERIA TOBAR		FERRETERIA PADILLA	
		CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
GAMA DE PRODUCTOS	0,17	3	0,51	2	0,34	4	0,68	4	0,68
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0,2	4	0,8	4	0,8	1	0,2	3	0,6
TECNOLOGIA	0,13	3	0,39	3	0,39	2	0,26	1	0,13
EXPERIENCIA	0,13	2	0,26	3	0,39	3	0,39	3	0,39
ATENCIÓN AL CLIENTE	0,2	2	0,4	4	0,8	4	0,8	3	0,6
COMPETITIVIDAD	0,17	3	0,51	2	0,34	3	0,51	3	0,51
TOTAL	1		2,87		3,06		2,84		2,91

**Nota Fuente:** Adaptado Disensa San Juan.

1= Debilidad grave  
2 = Debilidad menor  
3 = Fortaleza menor  
4 = Fortaleza importante

## 2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

### 2.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES

Disensa San Juan se encuentra enfocada al mercado B2C, para lo cual es necesario identificar las necesidades.

En la Ciudad de Quito existe un gran crecimiento de la construcción ya sea de planes de viviendas, edificios, carreteras, locales comerciales, parques, etc. Además es muy importante mencionar que también se realizan refacciones, ampliaciones, arreglos, etc.

Por esta razón las personas buscan un lugar donde se cumpla con todas las expectativas, para poderlas satisfacer es necesario conocer las necesidades:

**Variedad:** Las personas buscan una Ferretería que disponga de todo lo necesario para comenzar una construcción o refacción.



**Asesoría:** Es necesario brindar asesoría a los clientes porque muchos de ellos no son clientes frecuentes.

**Calidad:** Los productos que se comercializan deben cumplir con los estándares de calidad cumpliendo con las expectativas del cliente.

**Confianza:** De que los productos van a ser despachados a la hora y fecha acordada.

**Amabilidad:** Brindar una adecuada atención al cliente y brindar soluciones creativas.

**Seguridad:** Tranquilidad que los productos van a llegar a la dirección acordada.

**Atención Personalizada:** Satisfacer todas las dudas y expectativas según los requerimientos de cada cliente.

**Comunicación:** Ayudar a buscar soluciones.

## 2.2. DEFINICIÓN DEL PERFIL DE MERCADO

Se entiende por perfil de mercado a la descripción del mismo en los aspectos Culturales, Demográfico y Psicológicos, todos basados en el comportamiento y

preferencias de un grupo objetivo al que se pretende atender con un determinado producto o servicio. (Bussines College, 2010)

En lo que respecta al aspecto cultural es indistinto ya sean de tipo cultural, social, religioso, o de cualquier índole, ya que sin importar estos aspectos van a construir o a realizar alguna refacción.

En el aspecto demográfico y geográfico se encuentran las personas que residan al norte de Quito y que tengan entre 25 a 55 años.

Referente al aspecto psicológico son personas cuya motivación de compra sea el deseo de construir, reparar o remodelar.

### 2.3. SELECCIÓN DE PERFILES META

Es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de varios factores geográficos, demográficos, Psicológicos, etc. (Stanton, Etzel y Walker, 2004)

#### 2.3.1 Factor Geográfico

La Franquicia Disensa San Juan se encuentra ubicada al noroeste de quito, en el barrio San Juan. Dicho barrio pertenece a la Parroquia de Calderón.

La Parroquia de Calderón es considerada uno de los polos con más desarrollo y donde puede crecer y expandirse la ciudad.

Personas que vivan en el Barrio San Juan de Calderón y en barrios aledaños, pertenecientes a la Parroquia de Calderón.

**FIGURA 14**  
**DIVISIÓN PARROQUIAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**



**Figura 14.** División Parroquial según el Distrito Metropolitano de Quito

**Fuente:** Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

### 2.3.2 Factor Demográfico

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad. (Buenas Tareas, 2010)

Edad: Desde los 25 a los 55 años

Género: Masculino-Femenino

Educación: Indistinto

Ocupación: Indistinta

### 2.3.3 Factor Psicológico

La segmentación por aspectos psicológicos, es una herramienta que permite profundizar en los grupos de mercado para conocer cuáles son las motivaciones compra.

Motivos: Personas que deseen construir, reparar o remodelar viviendas, jardines, etc.

Personalidad: Indistinta

Estilo de vida: Indistinta

Clase Social: Medio- Alto

#### 2.4. MERCADO OBJETIVO-TARGET

**TABLA 13**  
**SEGMENTACIÓN POR VARIABLES**

<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>TOTALES</b>
POBLACIÓN HOMBRES Y MUJERES PARROQUIA CALDERÓN	152.242
HOMBRES Y MUJERES ENTRE 25- 55 AÑOS	120.448
VIVAN EN LAS ZONAS SELECCIONADAS	16.400
ECONOMICAMENTE APTOS	8.980
<b>TARGET</b>	<b>7.570</b>

**Nota Fuente:** Adaptado INEC.

## 2.5. BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado está compuesto por numerosos tipos de clientes, productos y necesidades, para lo cual es necesario segmentar el mercado, enfocándose en un mercado objetivo para el cual se proyectaran todos los esfuerzos.

Para Disensa San Juan es necesario conocer cuáles son los beneficios que obtendrá al realizar el proceso de segmentación, los cuales se van a detallar a continuación:

- Permite la identificar las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz del marketing mix para satisfacerlas.
- Acelera el crecimiento de las empresas de mediano tamaño, permitiendo una posición sólida en los segmentos de mercado.
- Facilita la selección de canales de distribución.
- Genera más rentabilidad para la empresa.
- Crea una ventaja competitiva, ayudando a disminuir el número de competidores.
- Identificar los clientes potenciales y fidelizarlos.
- Generar nuevas oportunidades de negocio basadas en la detención de necesidades no cubiertas.

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. (Malhotra, 1997)

#### **3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se desarrolla para determinar posibles usos de las evidencias encontradas en la investigación, o para determinar nuevos métodos o formas de lograr objetivos específicos o predeterminados.

El desarrollo de la investigación proporciona ideas que han sido ordenadas, sistematizadas y presentadas a través de un documento o ficha, con el fin de construir nuevo conocimiento a través del análisis de datos o información, y utilizando un método científico. (Redpeia, 2014)

La investigación se desarrolla para determinar posibles usos de las evidencias encontradas en la investigación, o para determinar nuevos métodos o formas de lograr objetivos específicos o predeterminados.

El desarrollo de la investigación proporciona ideas que han sido ordenadas, sistematizadas y presentadas a través de un documento o ficha, con el fin de construir nuevo conocimiento a través del análisis de datos o información, y utilizando un método científico

La investigación que se realizara en el presente estudio se la desarrollara en tres fases: fase exploratoria, descriptiva y causal, las cuales proporcionaran nuevos datos, permitiendo comprender con mayor precisión el entorno en el cual se desarrolla el proyecto y su viabilidad.

En la fase exploratoria se obtendrá nuevos datos, los cuales permiten formular y contestar con mayor precisión las preguntas de esta investigación.

La investigación descriptiva establecerá contacto con la realidad para observarla, describirla, predecirla y controlarla con el fin de conocer mejor y formular nuevos planteamientos, profundizar en los hechos existentes, e incrementar los supuestos teóricos de los fenómenos de la realidad observada.

Mientras que en la fase práctica se plantearan estrategias para la captación de clientes en la Disensa San Juan, utilizando de manera apropiada la información obtenida en las fases preliminares, la misma que deberá ser significativa, aplicable y sostenible para la empresa a mediano y largo plazo.



### 3.2. PLAN DE MUESTREO

El muestreo es una herramienta de la investigación cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población (Club Ensayos, 2014).

El plan de muestreo está dirigido y se realizara a las personas que cumplan con las características del target.

Con el fin de determinar el tamaño de la muestra se tomara como referencia los siguientes datos personas que vivan en el barrio San Juan y sus alrededores, que sean hombres y mujeres entre 25 y 55 años y que tengan un nivel económico medio-alto.

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N - 1)}$$

*Dónde:*

N= Tamaño del mercado

p= Grado de aceptación (0.50)

q= Grado de rechazo = (1-p)= 0.50

Z= Valor de la curva de Gauss para un nivel de confianza del 95%.

E= Porcentaje de error tolerado (5%)

*Reemplazando en la fórmula:*

$$n = \frac{7570(0,50)(0,50)(1,964)^2}{(0,50)(0,50)(1,964)^2 + (0,05)^2(7570-1)}$$

$$n = \frac{7299,93}{19,88}$$

$$n = \mathbf{367 \text{ personas}}$$

### 3.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento.

Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación.

#### 3.3.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son el punto de partida de esta investigación, proporcionando información de primera mano en el proceso de búsqueda de

información. La recopilación de dicha información permitirá estructurar y fundamentar los contenidos.

La información primaria de este proyecto se recopilara a través de tres formas principales: focus group, encuesta y observación.

#### 3.3.1.1 Focus Group

El focus group es una técnica cualitativa que estudia las opiniones, actitudes y comportamiento del consumidor. Consiste en reunir de 6 a 12 personas, seleccionadas según el perfil específico dependiendo del tema a tratar. La reunión se desarrolla bajo un guion previamente elaborado.

El focus group realizado para el siguiente proyecto fue realizado con la presencia de 7 personas, seleccionadas de acuerdo al trageet de la presente investigación.

Los objetivos buscados al realizar el focus group fueron conocer los motivos para visitar Disensa San Juan, sugerencias para mejorar el servicio que presta Disensa, la implementación de nuevos servicios y conocer preferencias y gustos de los consumidores.

Para realizar el focus group se utilizó la siguiente guía:

Ver anexo 1.

#### 3.3.1.2 Encuestas

Las encuestas se han realizado a 367 personas para conocer si han realizado las compras en Disensa San Juan, permitiendo conocer cuáles más son las ferreterías que frecuentan de la zona. También se ha enfatizado en las preferencias, satisfacción del cliente, en que se debe mejorar en la Ferretería. Etc.

Es muy importante recalcar que en las encuestas se debe tomar en cuenta las 4ps de Marketing, ya que permiten tener una visión más clara de las necesidades y deseos de los consumidores.

Ver anexo 2.

#### **3.3.2 Fuentes Secundarias**

Se pudo encontrar artículos de periódicos que permiten conocer las estrategias de expansión de la cementera Lafarge, la cual distribuye sus productos a Ferretería Tobar y Ferretería Padilla.

La empresa Lafarge Cementos, cuya planta funciona en Otavalo, Imbabura, duplicó su capacidad de producción. Así lo aseguró

Charles Law, gerente general de la planta. De esta manera la industria que producía 800 000 toneladas de cemento el año pasado, ahora puede fabricar 1,6 millones. No hay duda que la instalación de una nueva línea de planta, cuya implementación se inició en enero del 2008, incrementó la capacidad del molino de cemento. Esos trabajos demandaron una inversión de USD 120 millones. Sin embargo, ahora se ven los resultados, asegura Law. Efectivamente, desde inicios de este año se duplicó la capacidad de producción de clinker (materia prima para producir cemento), hasta alcanzar un récord histórico. De esta manera, la firma francesa Lafarge, que en diciembre del 2004 adquirió la empresa Cementos Selva Alegre, continúa su plan de expansión, el cual busca cubrir la creciente demanda del producto en el país. Law asegura que megaproyectos que lleva adelante el Régimen como la construcción de los puentes sobre el río Esmeraldas y la rehabilitación vial en el país, por ejemplo, han aumentado la demanda de cemento. Según cifras del Instituto Ecuatoriano del Cemento y el Concreto, mientras que en el 2008 Ecuador consumió 4,99 millones de toneladas de cemento, en el 2009 aumentó a 5,30 millones. Lafarge anunció que continuará su programa de crecimiento. Y, dentro de esta proyección, la seguridad industrial se ha transformado en el principal eje de trabajo. Con el programa denominado cero accidentes se capacita al personal y a los contratistas que prestan sus servicios. Lafarge es una de las cuatro empresas que fabrican cemento en el país, de las cuales dos están en manos privadas. La otra es Holcim Ecuador, filial de la firma Suiza Holcim, que posee dos plantas en Guayaquil y Latacunga. Mientras que en Industrias Guapán, de Azogues, y Cementos Chimborazo, de Riobamba, el Estado tiene participación. (El Comercio, 2010)

### 3.4. INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA

Dentro de la zona de Calderón, se encuentra un variado número de Ferreterías que ofertan materiales de construcción. Dentro de la variedad de establecimientos existentes se van a citar a los más reconocidos:

- Ferretería Tobar
- Ferretería Padilla
- Disensa Calderón
- Disensa San José

- Disensa Bellavista

Cada uno de los establecimientos ferreteros citados anteriormente tienen en común los siguientes puntos:

- Están ubicados en la vía a San Juan del Calderón.
- Poseen servicio de transporte.

Mediante la investigación en la fase exploratoria se va a determinar cuáles son las ferreterías que se ubican en primera categoría, obteniendo el siguiente listado:

- Ferretería Tobar
- Ferretería Padilla
- Disensa Bellavista
- Disensa San José

Estas cuatro ferreterías son los competidores más relevantes, ya que están dirigidas a un mismo segmento de mercado, ofertan productos similares y también se encuentran ubicadas geográficamente cerca.

Los dos competidores claves son: Ferretería Tobar y Ferretería Padilla, estas ferreterías fueron escogidas por tener gran acogida por parte de los consumidores y porque cuentan con factores diferenciadores, mientras las demás ferreterías del sector no cuentan con estos elementos. Es importante conocer a profundidad a los competidores clave:

**Ferretería Tobar**

Está ubicada en la calle cap. Geovany Calles vía a Marianitas. Ferretería Tobar cuenta con 37 años de experiencia en la distribución y venta de materiales de construcción y cerrajería, además en los tres últimos años ha incursionado en la importación de materiales para la construcción.

Cuenta con dos locales, la matriz se encuentra ubicada en la Av. 10 de Agosto y los Pinos y la sucursal se encuentra ubicada vía a Marianitas, las ferreterías se encuentran estratégicamente ubicadas y disponen de productos y servicios que las demás ferreterías no ofrecen.

**Ferretería Padilla**

Cuenta con una amplia experiencia en el mercado de materiales de construcción, además cuenta con productos para otros segmentos, lo cual permite al cliente realizar ahí todas sus compras. Ferretería Padilla tiene tres locales, dos de ellos están ubicados cerca de Disensa San Juan.

En Ferretería Padilla se puede encontrar los mismos productos que se expenden en Disensa San Juan.

### 3.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

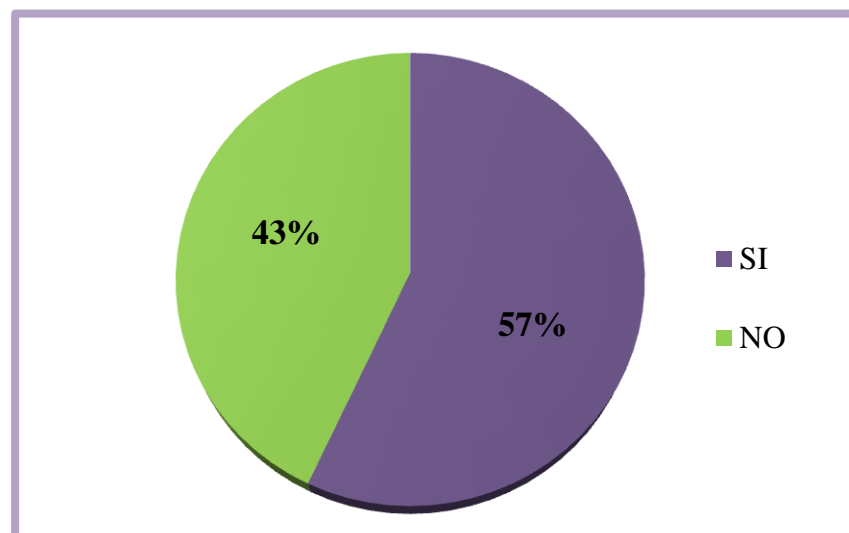
#### 1. ¿Ha realizado sus compras en Disensa San Juan?

**TABLA 14**  
**TABULACIÓN PREGUNTA No 1**

<i>RESPUESTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Si	209	57%
No	158	43%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** Investigación realizada

**FIGURA 15**  
**INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA No 1**



**Figura 15.** Interpretación de la pregunta No 1

**Fuente:** Investigación realizada



Con respecto a la pregunta de que si han realizado sus compras en Disensa San Juan el 57% contesto que sí, mientras que el 43% contesto que no, por lo tanto se llegó a la conclusión que es necesario crear y aplicar estrategias de marketing para captar ese 43% de clientes.

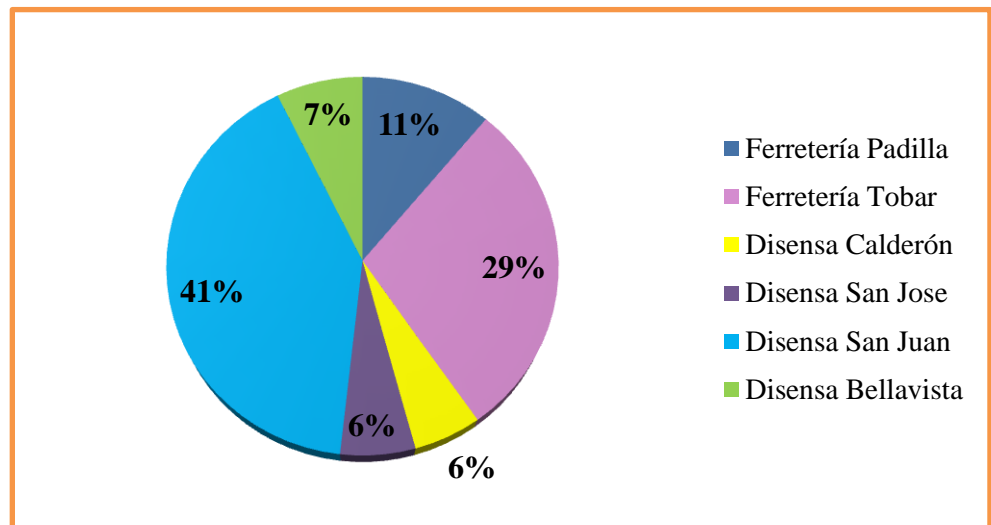
**2. De las siguientes opciones ¿Cuál es la ferretería que más frecuente?**

**TABLA 15**

**TABULACIÓN PREGUNTA No 2**

<i><b>RESPUESTA</b></i>	<i><b>CANTIDAD</b></i>	<i><b>PORCENTAJE</b></i>
Ferretería Padilla	41	11%
Ferretería Tobar	107	29%
Disensa Calderón	20	6%
Disensa San José	22	6%
Disensa San Juan	150	41%
Disensa Bellavista	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** Investigación realizada

**FIGURA 16****INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA No 2****Figura 16.** Interpretación de la pregunta No 2**Fuente:** Investigación realizada

El 41% de los encuestados acuden con frecuencia a Disensa San Juan, mientras que el 29% visita Ferretería Tobar, lo que señala que Ferretería Tobar es el primer competidor clave seguido por Ferretería Padilla.

3. Haciendo referencia a la pregunta escogida por usted en la pregunta 2 defina dos características que hacen que usted prefiera esa ferretería.

TABLA 16

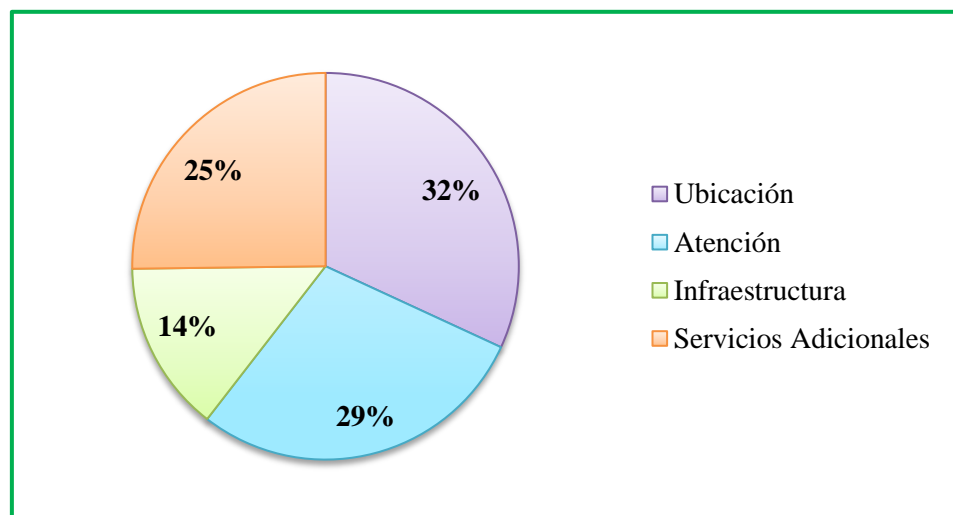
TABULACIÓN PREGUNTA No 3

<i>RESPUESTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Ubicación	234	32%
Atención	210	29%
Infraestructura	105	14%
Servicios Adicionales	185	25%
<b>TOTAL</b>	<b>734</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** Investigación realizada

FIGURA 17

INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA No 3



**Figura 17.** Interpretación de la pregunta No 3

**Fuente:** Investigación realizada

Las características seleccionadas por los encuestados revelan que el 32% de los consumidores buscan una buena ubicación, el 29% buena atención, mientras que el 25% requiere de servicios adicionales y el 14% buscan buena infraestructura.

4. Haciendo referencia a la pregunta escogida por usted en la pregunta 2 defina dos características que le disgusta de la ferretería anteriormente seleccionada.

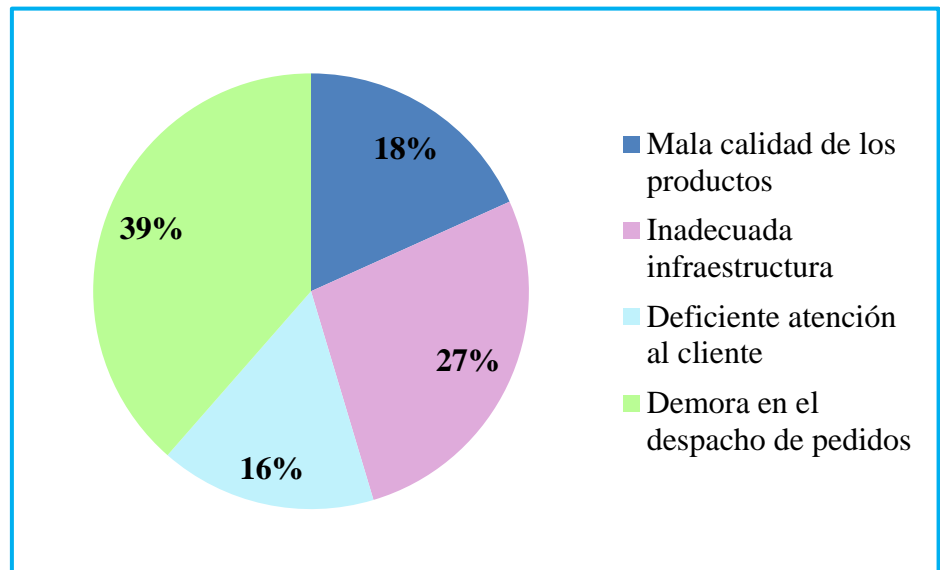
**TABLA 17**

**TABULACIÓN PREGUNTA No 4**

<i><b>RESPUESTA</b></i>	<i><b>CANTIDAD</b></i>	<i><b>PORCENTAJE</b></i>
Mala calidad de los productos	134	18%
Inadecuada infraestructura	199	27%
Deficiente atención al cliente	118	16%
Demora en el despacho de pedidos	283	39%
<b>TOTAL</b>	<b>734</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** Investigación realizada

**FIGURA 18**  
**INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA No 4**



**Figura 18.** Interpretación de la pregunta No 4  
**Fuente:** Investigación realizada

Al 39% de los encuestados la característica que les disgusta de las ferreterías anteriormente nombradas es la demora en el despacho de los pedidos, lo cual es un punto muy importante que se debe tomar en cuenta en la presente investigación.

5. En orden de importancia defina qué características busca en la Disensa San Juan. Siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

TABLA 18

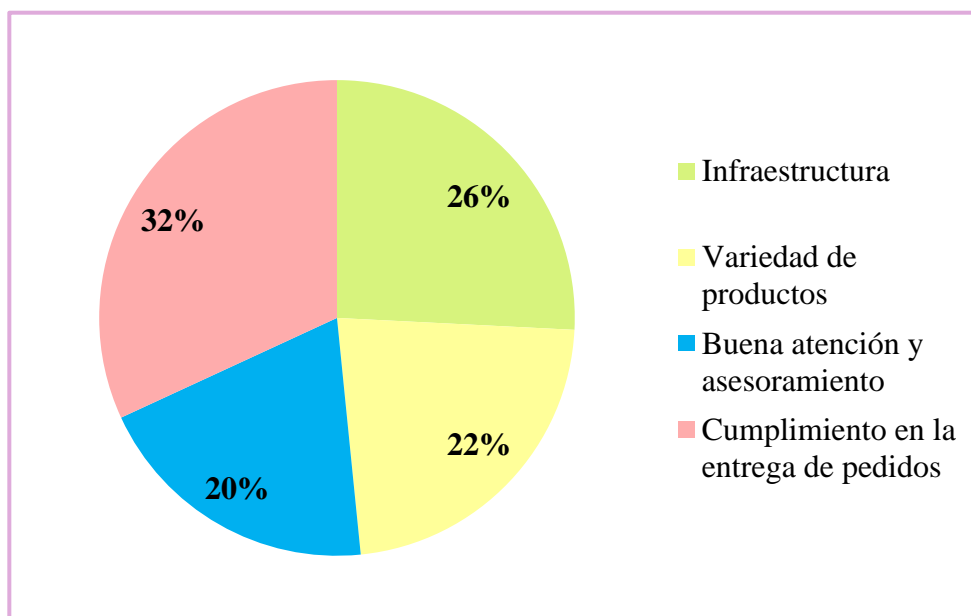
TABULACIÓN PREGUNTA No 5

<i>RESPUESTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Infraestructura	89	26%
Variedad de productos	78	22%
Buena atención y asesoramiento	68	20%
Cumplimiento en la entrega de pedidos	110	32%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Nota Fuente:** Investigación realizada

FIGURA 19

INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA No 5



**Figura 19.** Interpretación de la pregunta No 5

**Fuente:** Investigación realizada

En la pregunta numero 5 los encuestados colocaron en número de importancia las características que buscan en Disensa San Juan. La primera característica es el cumplimiento en la entrega de pedidos, en segundo lugar está la infraestructura, en tercer lugar está la variedad de productos y por ultimo buscan una buena atención y asesoramiento.

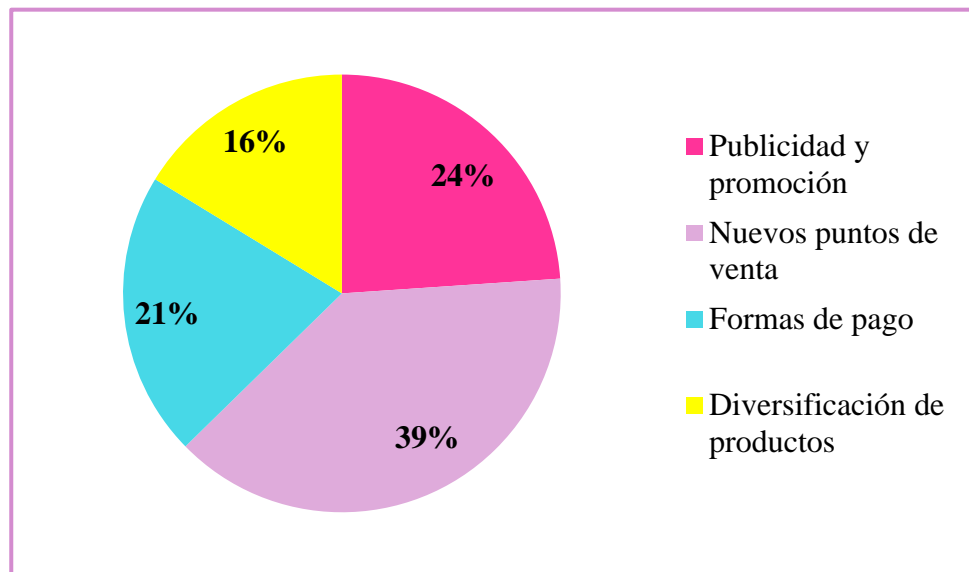
**6. ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree que contribuirán a la satisfacción del cliente?**

**TABLA 19**  
**TABULACIÓN PREGUNTA No 6**

<i><b>RESPUESTA</b></i>	<i><b>CANTIDAD</b></i>	<i><b>PORCENTAJE</b></i>
Publicidad y promoción	50	24%
Nuevos puntos de venta	81	39%
Formas de pago	44	21%
Diversificación de productos	34	16%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** Investigación realizada

**FIGURA 20**  
**INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA No 6**



**Figura 20.** Interpretación de la pregunta No 6

**Fuente:** Investigación realizada

Los aspectos que contribuyen a la satisfacción de los clientes de Disensa San Juan, con el 39% es la apertura de nuevos puntos de venta y con el 24% es realizar más campañas de publicidad y crear nuevas promociones.



7. ¿Considera que los precios de la Disensa San Juan son competitivos en el mercado?

**TABLA 20**

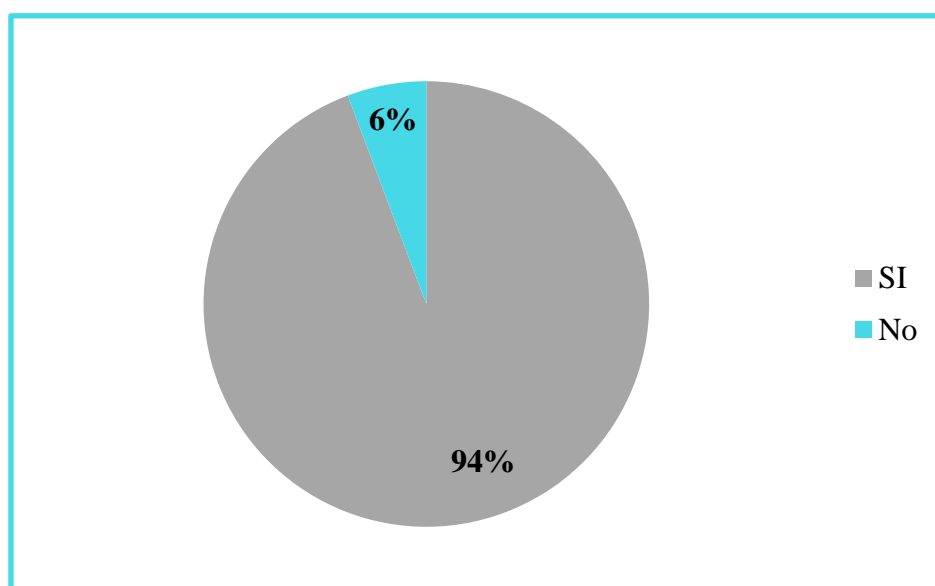
**TABULACIÓN PREGUNTA No 7**

<i><b>RESPUESTA</b></i>	<i><b>CANTIDAD</b></i>	<i><b>PORCENTAJE</b></i>
SI	197	94%
No	12	6%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** Investigación realizada

**FIGURA 21**

**INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA No 7**



**Figura 21.** Interpretación de la pregunta No 7

**Fuente:** Investigación realizada

El 94% de los encuestados respondieron que los precios en los que ofrece los productos son competitivos en el mercado. Es muy importante conocer que Disensa San Juan no tienen precios elevados.

## 8. ¿Cómo se enteró de la Franquicia Disensa San Juan?

**TABLA 21**

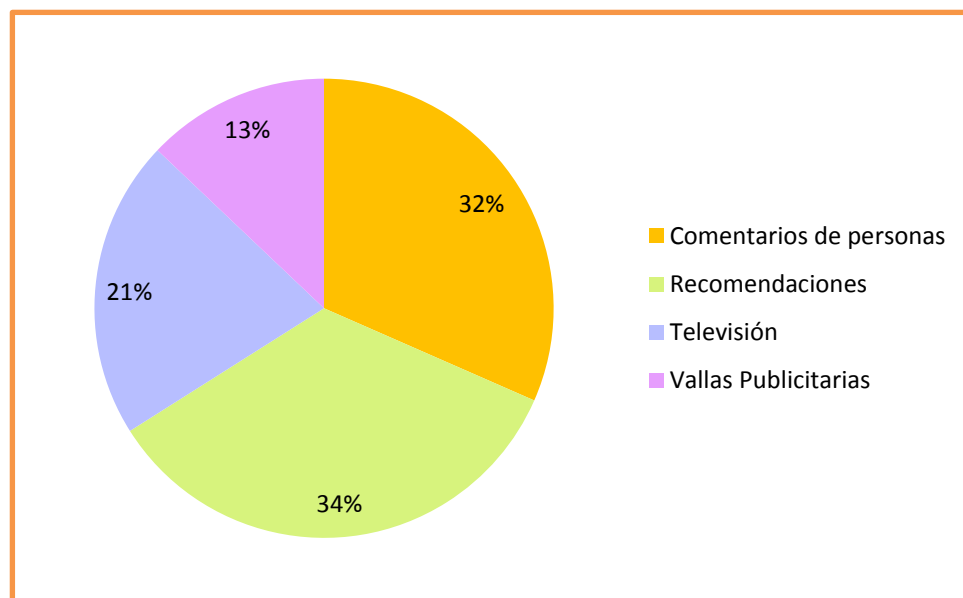
**TABULACIÓN PREGUNTA No 8**

<i><b>RESPUESTA</b></i>	<i><b>CANTIDAD</b></i>	<i><b>PORCENTAJE</b></i>
Comentarios de personas	132	32%
Recomendaciones	144	34%
Televisión	88	21%
Vallas Publicitarias	54	13%
<b>TOTAL</b>	<b>418</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** Investigación realizada

**FIGURA 22**

**INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA No 8**



**Figura 22.** Interpretación de la pregunta No 8

**Fuente:** Investigación realizada

Para la presente investigación y para las actividades económicas de Disensa San Juan es importante conocer la manera de cómo se enteraron de la

Franquicia, los resultados obtenidos mediante la encuesta reflejan que el 32% de encuestados conoce a Franquicia mediante comentarios de personas, mientras que el 34% conoce por recomendaciones de otros consumidores.

La información obtenida en esta pregunta es una guía que permite implementar nuevas estrategias para captar clientes.

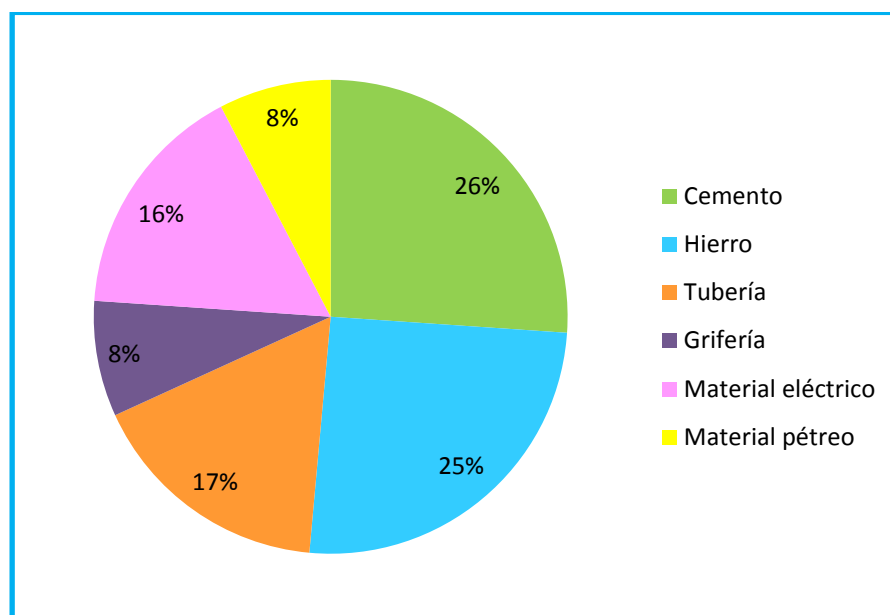
**9. ¿Cuáles de los siguientes productos compra con más frecuencia?**

**TABLA 22**

**TABULACIÓN PREGUNTA No 9**

<i><b>RESPUESTA</b></i>	<i><b>CANTIDAD</b></i>	<i><b>PORCENTAJE</b></i>
Cemento	109	26%
Hierro	106	25%
Tubería	70	17%
Grifería	33	8%
Material eléctrico	68	16%
Material pétreo	32	8%
<b>TOTAL</b>	<b>418</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** Investigación realizada

**FIGURA 23****INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA No 9****Figura 23.** Interpretación de la pregunta No 9**Fuente:** Investigación realizada

El cemento y hierro fueron los dos productos escogidos por los consumidores, el cemento con un 26% y el hierro con un 25% , luego fue escogida la tubería con un 17% y el material eléctrico con un 16%, la grifería con un 8% y por ultimo con 8% el material pétreo. Mediante las encuestas se pudo recopilar información acerca de los productos que tienen mayor rotación de ventas.

**10. ¿Cuándo usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?**

**TABLA 23**

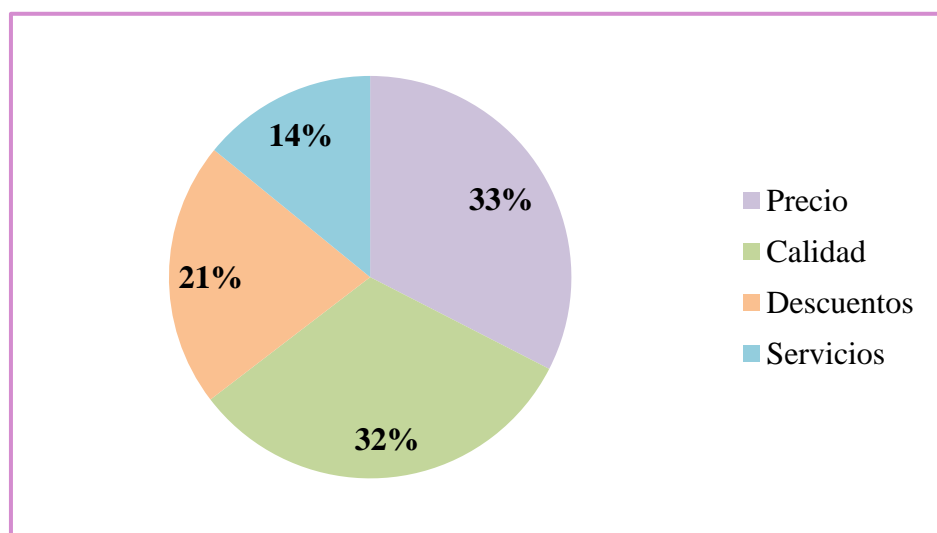
**TABULACIÓN PREGUNTA No 10**

<i><b>RESPUESTA</b></i>	<i><b>ANTIDAD</b></i>	<i><b>PORCENTAJE</b></i>
Precio	136	33%
Calidad	134	32%
Descuentos	89	21%
Servicios	59	14%
<b>TOTAL</b>	<b>418</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** Investigación realizada

**FIGURA 24**

**INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA No 10**



**Figura 24.** Interpretación de la pregunta No 10

**Fuente:** Investigación realizada

En la pregunta diez se hace referencia a los aspectos que influyen en la decisión de compra de los consumidores, la investigación realizada dio

como resultado que el 33% de consumidores se fijan en el precio al momento de comprar y el 32% se fija en la calidad del producto.

El 21% de los encuestados toman en cuenta los descuentos y el 14% los servicios adicionales que presta Disensa San Juan.

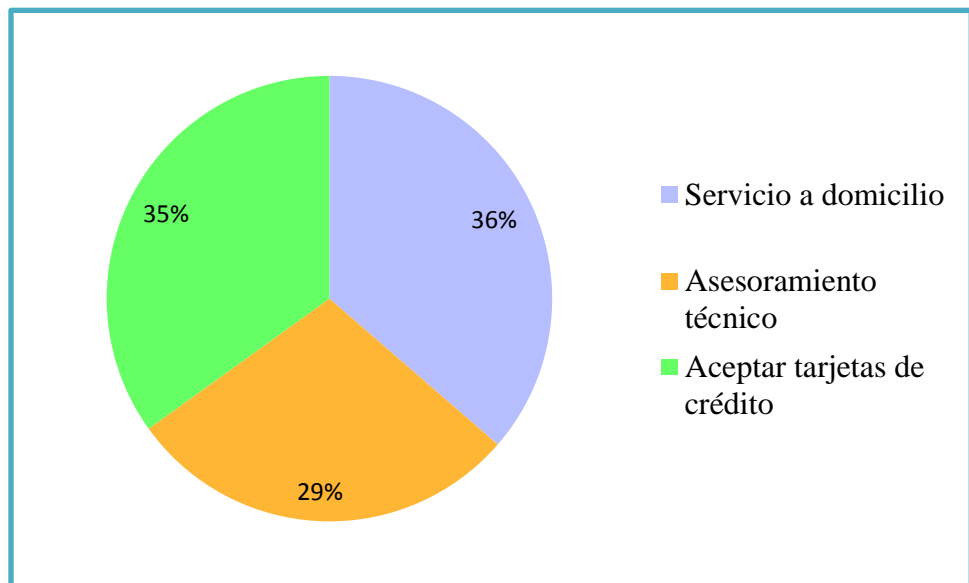
**11. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría encontrar en Disensa San Juan?**

**TABLA 24**

**TABULACIÓN PREGUNTA No 11**

<i><b>RESPUESTA</b></i>	<i><b>CANTIDAD</b></i>	<i><b>PORCENTAJE</b></i>
Servicio a domicilio	76	36%
Asesoramiento técnico	60	29%
Aceptar tarjetas de crédito	73	35%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** Investigación realizada

**FIGURA 25****INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA No 11****Figura 25.** Interpretación de la pregunta No 11**Fuente:** Investigación realizada

Con el 36% el servicio adicional que gustaría encontrar a los clientes de Disensa San Juan es el Servicio a domicilio, con el 35% asesoramiento técnico al momento de realizar la compra y con el 29% aceptar tarjetas de crédito, ya que hoy en día las tarjetas de crédito son conocidas como el dinero plástico.

**12. ¿En cuanto a la infraestructura del lugar usted preferiría?**

**TABLA 25**

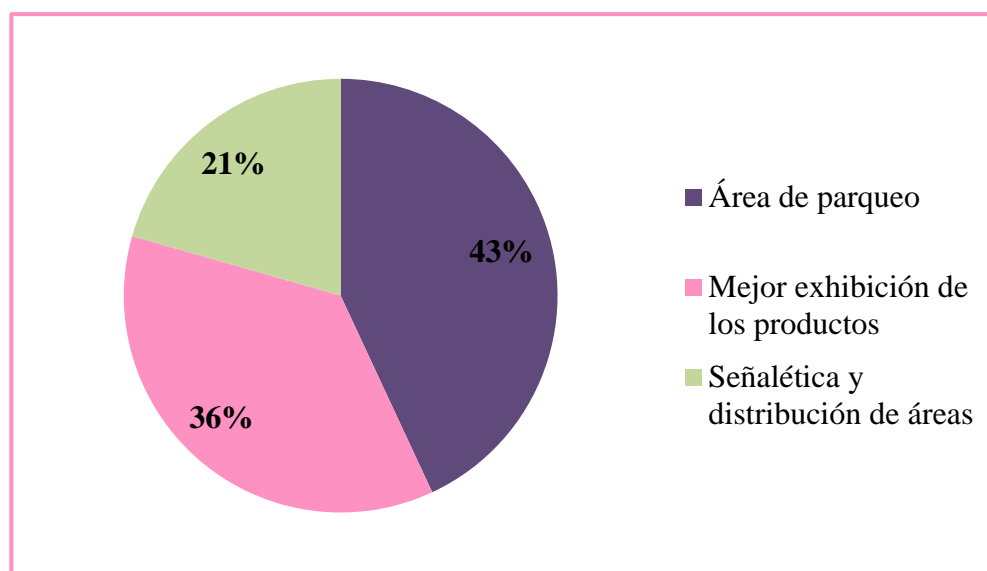
**TABULACIÓN PREGUNTA No 12**

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Área de parqueo	90	43%
Mejor exhibición de los productos	76	36%
Señalética y distribución de áreas	43	21%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** Investigación realizada

**FIGURA 26**

**INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA No 12**



**Figura 26.** Interpretación de la pregunta No 12

**Fuente:** Investigación realizada



El 43% de los consumidores señalan que para mejorar la infraestructura de Disensa San Juan es necesario implementas áreas de parqueo, el 36% opino que debería haber una mejor exhibición de los productos, lo cual permitirá que los clientes aprecien la calidad y la variedad de productos.

La señalética y distribución de áreas fue seleccionado por el 21% de los encuestados, lo cual generaría mayor rapidez en el despacho de productos, evitando confusiones.

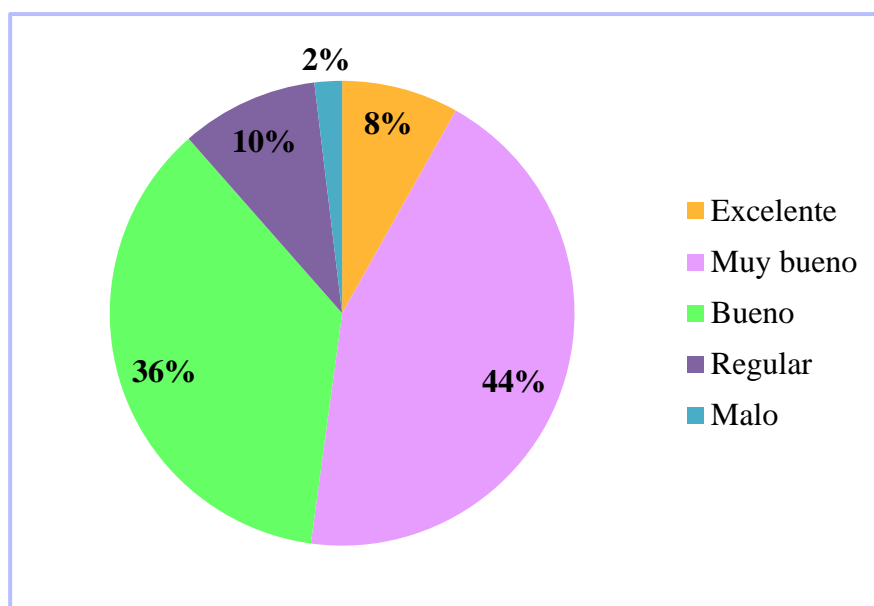
**13. ¿Cómo califica usted el servicio prestado por el recurso humano que labora en la Disensa San Juan?**

**TABLA 26**

**TABULACIÓN PREGUNTA No 13**

<i><b>RESPUESTA</b></i>	<i><b>CANTIDAD</b></i>	<i><b>PORCENTAJE</b></i>
Excelente	17	8%
Muy bueno	92	44%
Bueno	76	36%
Regular	20	10%
Malo	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** Investigación realizada

**FIGURA 27****INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA No 13****Figura 27.** Interpretación de la pregunta No 13**Fuente:** Investigación realizada

Con respecto al servicio prestado por recurso humano que labora en Disensa San Juan, el 8% opina que es un servicio excelente, el 44% de los encuestados opinan el servicio es muy bueno, mientras que el 36% manifiesta que el talento humano los atendió de una manera buena, en tanto el 20% de los encuestados contesto que la actitud por parte del recurso humano que los atendió fue regular y por último el 2% señala que el servicio prestado por el recurso humano de Disensa San Juan es malo.

**14. ¿Usted recomendaría a Disensa San Juan para realizar sus compras?**

**TABLA 27**

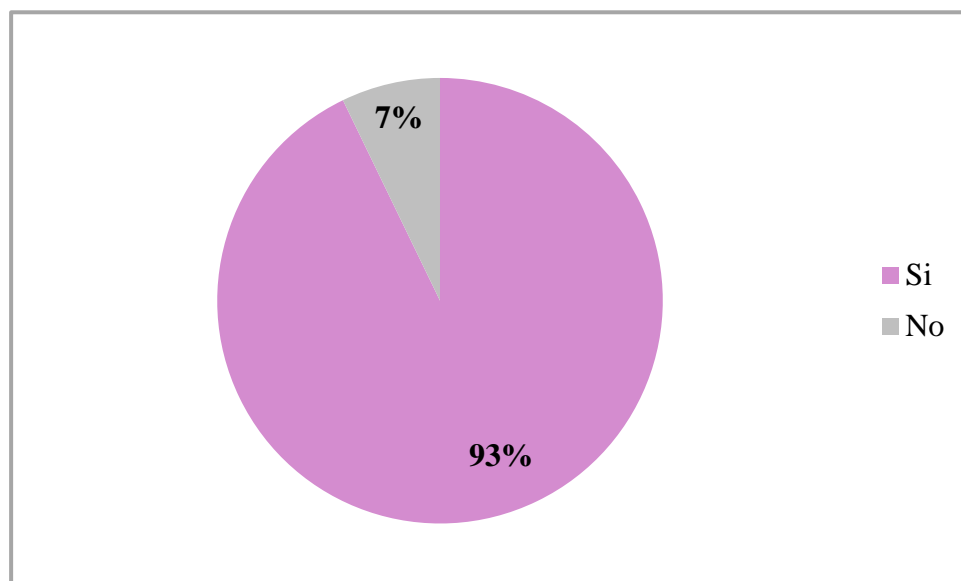
**TABULACIÓN PREGUNTA No 14**

<i>RESPUESTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Si	194	93%
No	15	7%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** Investigación realizada

**FIGURA 28**

**INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA No 14**



**Figura 28.** Interpretación de la pregunta No 14

**Fuente:** Investigación realizada

El 93% de los encuestados contestó que si recomendaría a Disensa San Juan para realizar sus compras, lo que demuestra que los clientes si han cumplido sus expectativas al comprar en Disensa San Juan, el 7% respondió que no

recomendaría Disensa San Juan para realizar sus compras, es necesario que la franquicia se proponga cumplir al 100% las expectativas de sus clientes.

## **4. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **4.1 ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO**

“Hoy, para tener éxito, la empresa debe orientarse al competidor. Debe buscar puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después lanzar ataques sobre estos puntos.” (Marketing Warfare. Al Ries, Jack Trout).

El posicionamiento se define como la diferenciación según atributos especiales, buscando conseguir un lugar en la mente de los consumidores. El posicionamiento conlleva la implementación y creación de beneficios únicos de la marca, diferenciándola de la competencia, con el fin de simplificar el proceso de compra.

Para conseguir un buen posicionamiento de la marca Disensa es necesario planear que atributos ofrecerán mayor ventaja a los productos que se expenden en dicha marca, en el mercado seleccionado, diseñando un marketing mix para conseguirlo.

Es necesario comprender las necesidades de los consumidores de Disensa San Juan mejor que la competencia y ofrecerles más valor, a medida que la empresa se va posicionando como fuente de valor superior, obtendrá mayor ventaja competitiva.

Para encontrar puntos de diferenciación es indispensable mantener contacto con el comprador y pensar en la experiencia al momento de realizar sus compras en Disensa.

Es importante resaltar que existen tres errores fundamentales de posicionamiento que la empresa debe evitar:

- Infraposicionamiento: No conseguir nunca posicionar a la empresa completamente. Los consumidores tienen una idea muy vaga sobre la empresa.
- Supraposicionamiento: Ofrecer a los consumidores una imagen demasiado limitada de empresa.
- Posicionamiento confuso: Generar una imagen confusa de la empresa a los consumidores.

Es de suma importancia que las diferencias con las que cuenta la marca sean significativas, que merezcan la pena y que resulte un buen diferenciador, para lo cual se debe tomar en cuenta los siguientes criterios:

- Importante: La diferencia debe generar un beneficio muy valorado por los consumidores.

- Superior: Los aspectos diferenciadores deben ser superiores a las demás formas que tienen los consumidores de obtener el mismo beneficio.
- Distintiva: Ofrecer una diferencia que los competidores no ofrecen u ofrecerla de forma diferente.
- Comunicable: La diferencia debe ser fácilmente visible para los compradores.
- Exclusiva: Que los competidores no puedan copiar la diferencia fácilmente.
- Asequible: Los consumidores puedan pagar fácilmente por la diferencia.
- Rentable: Que sea rentable para la empresa y que se pueda implementar de forma rentable.

Los consumidores suelen elegir aquellas marcas que les ofrecen mayor valor, por esta razón el posicionamiento general de una marca se denomina propuesta de valor de la marca, es decir el mix completo de beneficios en tono al cual se posiciona la marca. Existen cinco propuestas de valor exitosas en torno a las cuales Disensa San Juan puede posicionar sus productos.

**TABLA 28**  
**PROPUESTAS DE ÉXITO PARA EL POSICIONAMIENTO DE**  
**MARCA**

		PRECIO		
		Más	Igual	Menos
Calidad	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Igual			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

**Nota Fuente:** Investigación realizada

#### Más por Más

Se debe ofrecer el mejor producto por un precio más alto, para así poder cubrir los costes más elevados.

#### Más por lo mismo

Introducir un producto de calidad comparable, pero con un precio más económico.

#### Lo mismo por menos

Ofrecer productos de calidad equivalente a los de otros competidores por un precio más bajo o precio por resultados.

#### Menos por mucho menos

Requiere la satisfacción de los requisitos de menor rendimiento o menor calidad de los productos a un precio muy inferior.



### Más por menos

Brindar mejores productos a precios más bajos para un cierto nivel de rendimiento.

A largo plazo resulta muy difícil para una empresa el mantener este posicionamiento, normalmente ofrecer más cuesta más, lo que dificulta cumplir la segunda parte de promesa: por menos.

Disensa San Juan debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para satisfacer las necesidades y los deseos de su público objetivo.

### Declaración de Posicionamiento

Para hombres y mujeres de 25 a 55 años de edad, que vivan en el Barrio San Juan de Calderón y en barrios aledaños, pertenecientes a la Parroquia de Calderón y de un nivel socio económico medio-alto, que busquen satisfacer las necesidades de variedad, asesoría, calidad, confianza, amabilidad, seguridad, atención personalizada y comunicación, Disensa San Juan es la mejor ferretería que cuenta con los mejores precios en el mercado ferretero, excelente atención al cliente y cuenta con una buena ubicación.

#### **4.1.1 Estrategias de Diferenciación**

Se propone agregar características innovadoras que cumplan las expectativas de los clientes. A continuación se van a detallar las siguientes propuestas:

- Que los clientes puedan realizar sus compras por teléfono, con lo que evitaran esperar mientras se despachan los productos, además se incluye la entrega a domicilio con una pequeña recarga al costo total de la factura y previo al envío de un croquis exacto de la ubicación donde se debe entregar los productos.
- Vender productos de muy buena calidad por un precio igual a los de la competencia, esto se puede conseguir mediante los descuentos por volumen de ventas que ofrecen los proveedores. La implementación de esta estrategia beneficiaría a Disensa San Juan generando un alto volumen de ventas debido a que los consumidores asociarían el logotipo con calidad.
- Aceptar tarjetas de crédito permitiría que más consumidores realicen sus compras en Disensa San Juan, ya que las tarjetas de crédito son conocidas como el nuevo dinero plástico y cuentan con gran acogida.
- Brindar mayor agilidad en los despachos, evitando la larga espera.

- Contar con asesoramiento técnico gratuito.
- Implementar señalética para facilitar el reconocimiento de áreas.
- Mejorar la exhibición de productos.
- Implementar una sala de capacitaciones y una sala de espera.

## 4.2 PRODUCTO

### 4.2.1 Definición de Producto

"Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea." (Stanton, Etzel y Walker)

En mercadotecnia producto significa el conjunto de atributos tangibles fácilmente identificables donde se incluyen color, precio, fabricante, empaque, etc., y que poseen un nombre que cualquier persona puede comprender.

Hoy en día a medida que los productos y servicios se popularizan más rápido, muchas empresas están buscando un nuevo nivel de generación de

valor para sus clientes, buscando diferenciar sus ofertas ofreciendo experiencias memorables para sus clientes.

#### **4.2.2 Niveles de Producto**

Son tres niveles diferentes cada uno de los niveles añade más valor para el cliente.

El primer lugar muestra los beneficios o servicios que buscan los clientes para resolver sus problemas.

En el segundo nivel la empresa debe convertir el beneficio básico en un real.

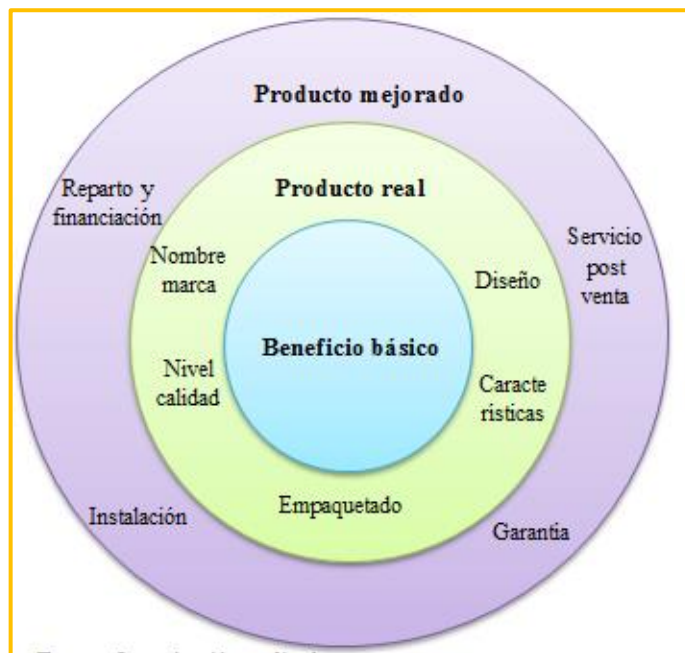
Se deben desarrollar características, calidad, diseño, marca y empaque para cada producto.

Por último se debe crear un producto mejorado en torno al beneficio básico y al producto real, para de esta manera ofrecer a los consumidores servicios y beneficios adicionales.

Es importante tomar en cuenta que al desarrollar productos se deben identificar cuáles son las necesidades básicas del consumidor que satisfará el producto.

Se debe diseñar producto real y encontrar diversas formas de mejorarlo para así crear dicho conjunto de beneficios, los cuales ofrecerán al consumidor una experiencia más gratificante.

**FIGURA 29**  
**NIVELES DE PRODUCTO**



**Figura 29.** Niveles de Producto  
**Fuente:** Investigación realizada

#### 4.2.3 Clasificación del Producto

Los productos se clasifican en dos grandes grupos, en función del tipo de consumidores que los utilizan: productos de consumo o productos industriales.

#### 4.2.3.1 Productos de Consumo

Son productos adquiridos por el consumidor final para su consumo personal. Existe una subdivisión en función de cómo son adquiridos por los consumidores.

**TABLA 29**  
**TIPOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO**

<b>TIPOS DE PRODUCTOS</b>	<b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR</b>	<b>PRECIO</b>	<b>DISTRIBUCIÓN</b>	<b>PROMOCIÓN</b>	<b>EJEMPLOS</b>
<b>De Conveniencia</b>	Compra frecuente poca planificación o esfuerzo de compra, poca participación del consumidor	Bajo	Distribución extendida, establecimientos convenientes	Masiva por parte del fabricante	revistas, detergente
<b>De Compra</b>	Compra menos frecuente, mucha planificación y esfuerzo de compra, comparación de marcas por precio-calidad	Mas alto	Distribución selectiva en menos establecimientos	Publicidad y venta personal por parte de fabricante y distribuidores	electrodomésticos, televisores, ropa
<b>De Especialidad</b>	Fuerte preferencia y fidelidad de marca, poca comparación, poca sensibilidad al precio	Alto	Distribución exclusiva en uno o dos establecimientos por zona	Promociones con público objetivo más selecto por parte de fabricantes y distribuidores	Bienes de lujo como relojes o cristal fino
<b>No Buscados</b>	Poca conciencia o conocimiento del producto, interés mínimo o negativo	Variable	Variable	Publicidad agresiva y venta personal por parte del fabricante y distribuidores	Seguros de vida, donaciones de sangre

**Nota Fuente:** Investigación realizada

#### 4.2.3.2 Productos Industriales

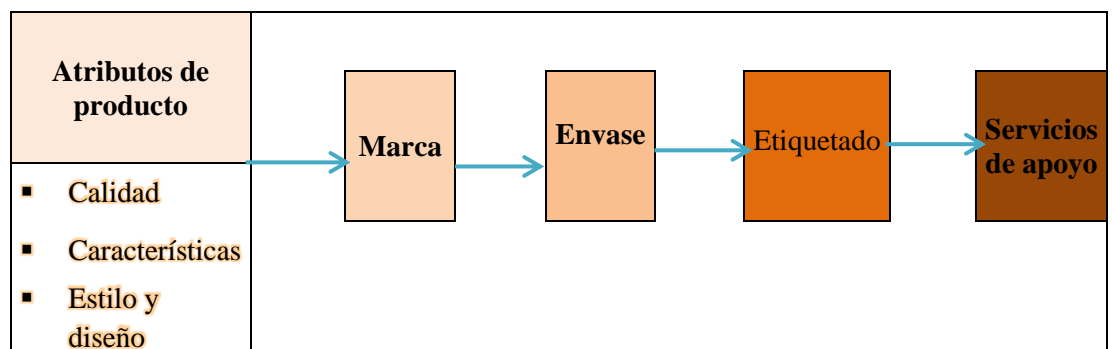
Son productos que adquieren individuos u organizaciones para un proceso productivo o para su uso en el desarrollo de un negocio, el precio y el servicio son los principales factores de marketing, mientras que la marca y la publicidad suelen ser irrelevantes. La diferencia entre un producto de consumo y uno industrial radica en función al propósito del producto adquirido.

#### 4.2.4 Decisiones en la Adquisición de un Producto

La decisión de compra de un producto es un proceso que se basa en la toma de decisiones, por esta razón es importante conocer sobre que parámetros influyen al consumidor a realizar la compra de un producto.

**TABLA 30**

#### **DECISIONES SOBRE PRODUCTOS**



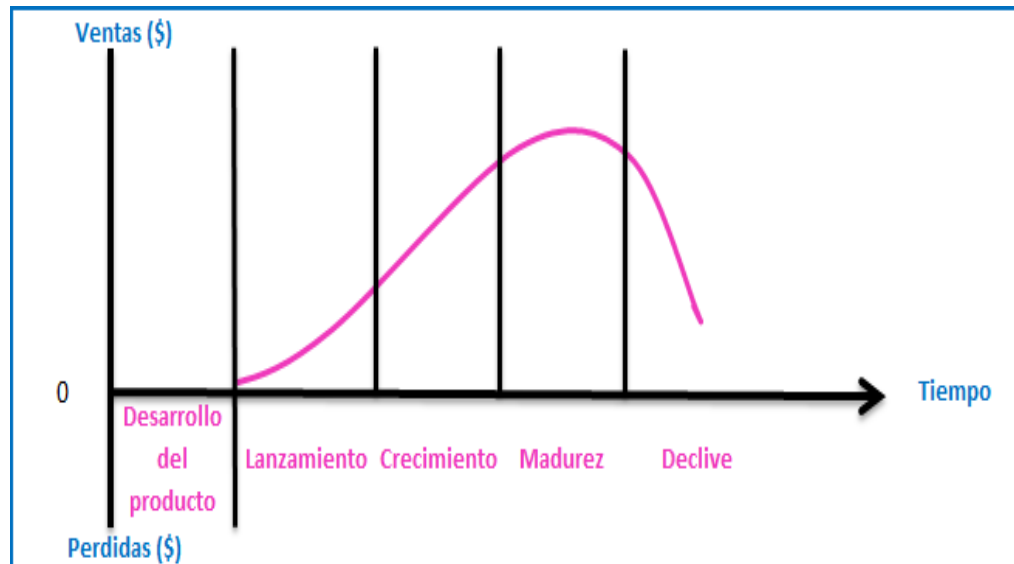
**Nota Fuente:** Investigación realizada



#### 4.2.5 Ciclo de vida del producto

**FIGURA 30**

**CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**



**Figura 30.** Ciclo de vida del producto

**Fuente:** Investigación realizada

Todas las empresas desean que sus productos disfruten de ciclos de vida largos y prósperos. El ciclo de vida es la trayectoria de las ventas y los beneficios en el tiempo, se divide en cinco fases:

1. Desarrollo del producto: Comienza cuando la empresa da con una idea de producto y la desarrolla. Durante el desarrollo de esta fase las ventas son cero y los costes de inversión aumentan.
2. Introducción o lanzamiento: Periodo de bajo crecimiento de ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Los elevados gastos de introducción del producto hacen que los beneficios sean inexistentes.

3. Crecimiento: Fase de rápida aceptación en el mercado y aumento de los beneficios.
4. Madurez: Los beneficios se estabilizan o caen por el desembolso de marketing para defender el producto de los competidores.
5. Declive: Periodo en que las ventas descienden y los beneficios caen.

No todos los productos siguen este ciclo de vida, algunos mueren después del lanzamiento, otros permanecen en la fase de la madurez durante mucho tiempo, otros entran en la fase de declive y retroceden a la fase de crecimiento como consecuencia de una buena promoción.

**TABLA 31**

**CARACTERÍSTICAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

CICLOS DE VIDA	VENTAS	COSTES	BENEFICIOS	CLIENTES	COMPETIDORES
<b>Introducción</b>	Bajas	coste por cliente elevado	Negativos	Innovadores	Escasos
<b>Crecimiento</b>	Aumento rápido	Coste por cliente medio	En aumento	Adoptadores tempranos	Número creciente
<b>Madurez</b>	Cuotas altas	Coste por cliente bajo	En aumento	Mayoría inicial	Numero estable, ligera disminución
<b>Declive</b>	Caída	Coste por cliente bajo	Caída	Rezagados	En disminución

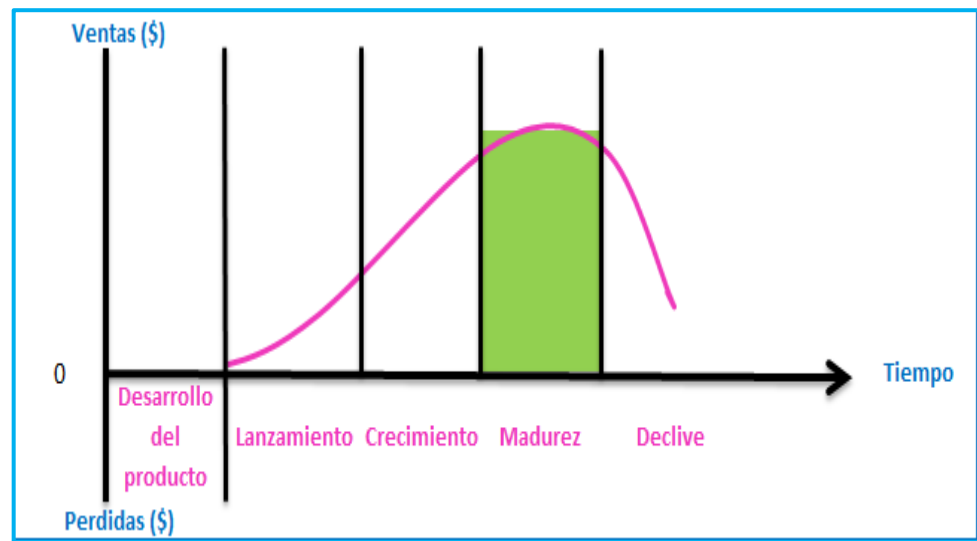
**Nota Fuente:** Investigación realizada

#### **4.2.6 Determinación del Ciclo de Vida de la Franquicia Disensa San Juan**

Mediante la investigación de mercado realizada, se pudo determinar que la Franquicia Disensa San Juan se encuentra en una etapa de madurez, los factores que influyen para esta determinación son:

- El crecimiento de ventas en la Disensa San Juan ya se encuentran estables.
- La mayoría de los productos que se venden en la Disensa San Juan se encuentran en la etapa de madurez, por lo que la gestión de marketing se la realiza con productos maduros.
- A parecen nuevos competidores, los cuales están comenzando a bajar los precios, aumentar la publicidad y promoción de ventas y a
- aumentar el presupuesto de I+D en busca de mejorar las versiones de los productos. Este paso es beneficioso ya que los competidores más débiles comienzan a abandonar el mercado, de modo que se quedan los competidores con más prestigio como Lafarge.
- Los productos que expende Disensa han permanecido intactos durante el paso del tiempo, su éxito se debe a las constantes evoluciones para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

- Disensa Ecuador está incentivando al consumo de los productos, buscando nuevos usos y segmentos de mercado, mejorando la calidad y atributos con el fin de atraer a nuevos usuarios e inspirar nuevos usos.

**FIGURA 31****CICLO DE VIDA DE DISENSA SAN JUAN****Figura 31.** Ciclo de vida Disensa San Juan**Fuente:** Disensa San Juan**4.2.7 Estrategias de Marketing en la Fase de Madurez**

Una vez determinada la etapa del ciclo de vida en donde se encuentra la Disensa San Juan, se recomienda las siguientes estrategias:

- Añadir características que amplíen la utilidad, seguridad o conveniencia a los productos que se elaboran en la Disensa San Juan

como los bloques y adoquines, con el fin de atraer a nuevos consumidores.

- Modificar el marketing mix.
- Ofrecer nuevos servicios (asesoramiento técnico) o servicios antiguos mejorados (transporte) a los compradores.

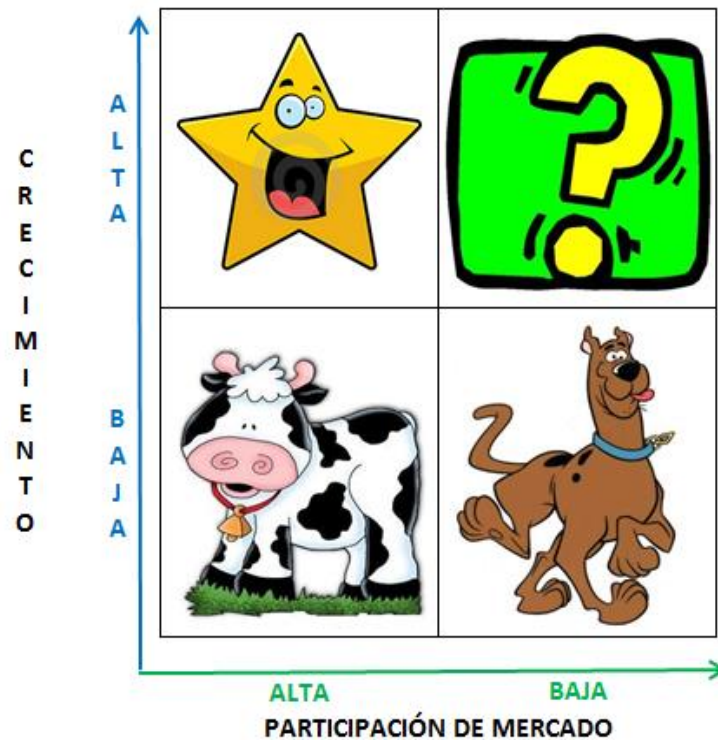
#### **4.2.8 Matriz Boston Consulting Group (BCG)**

La Matriz Boston Consulting Group, conocida también como Matriz de crecimiento-participación, es una matriz donde se clasifican los productos o las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) en función a la tasa de crecimiento de mercado y la participación relativa o cuota relativa de mercado.

Los cuatro cuadrantes de la matriz representan distintas categorías de las UEN o productos, el eje vertical representa la tasa de crecimiento de mercado, que sirve como unidad de medida del atractivo de mercado. El eje horizontal representa la cuota relativa de mercado que sirve como unidad de medida de la fuerza de la empresa en ese mercado. se clasifican en estrellas, vacas, interrogantes y perros, los cuales permiten conocer que estrategias de marketing se deben aplicar.

FIGURA 32

## MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

*Figura 32.* Matriz BCG**Fuente:** Investigación realizada

Estrellas: Son productos o negocios con un crecimiento elevado y con una gran cuota de mercado, generalmente requieren altas inversiones para financiar su fuerte crecimiento.

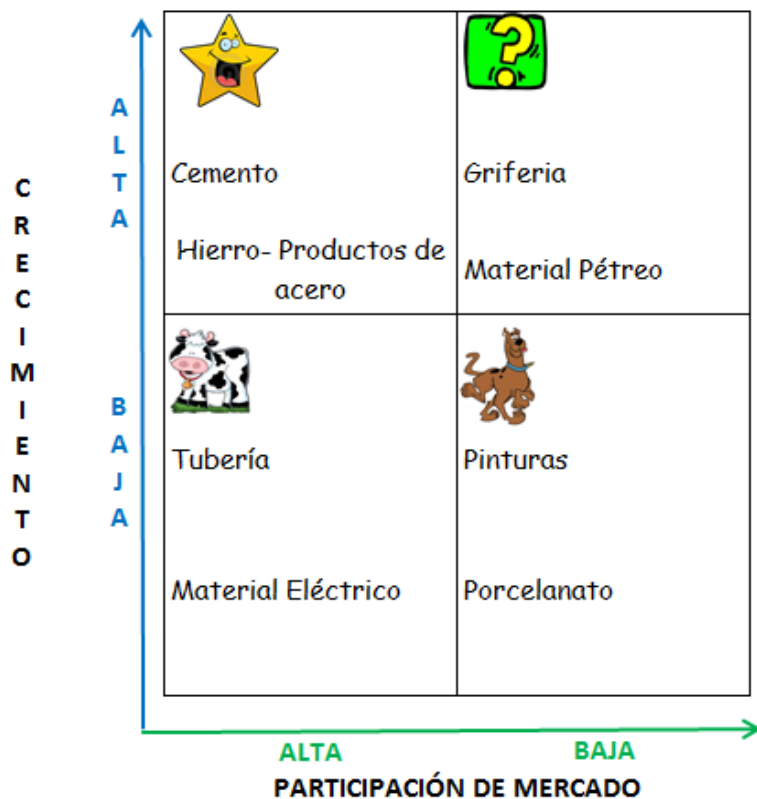
Vacas: Las vacas son productos o negocios con un crecimiento bajo pero con una gran cuota de mercado, suelen estar ya establecidas y gozan de gran aceptación por lo que no requieren fuerte inversión y producen grandes cantidades de dinero.

Interrogantes: tienen una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación.

Perros: Los perros son productos o negocios de bajo crecimiento y cuota de mercado limitada, generan el dinero suficiente para autofinanciarse, pero no suelen convertirse en importantes fuentes de ingreso por lo que generalmente deciden eliminarlos.

**FIGURA 33**

**MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP DISENSA SAN JUAN**



**Figura 33.** Matriz BCG Disensa San Juan

**Fuente:** Disensa San Juan

Después de realizar la investigación de mercado necesaria en Disensa San Juan, se clasifico los productos en la Matriz BCG, dando como resultado la siguiente información:

### **Estrellas**

Los productos de mayor salida, la principal fuente de ingresos por su venta y que tienen buena acogida por los clientes en la ferretería son:

- Cemento



- Hierro- Productos de acero



### **Estrategia:**

Disensa San Juan debería adquirir mayor stock de los productos estrella, tratando de innovar la misma línea de productos, siguiendo un mejoramiento continuo.

### **Interrogantes**

Son los productos que se venden poco, generalmente nuevos y que necesitan fuerte inversión para mantenerlos en el mercado.



111

- Grifería



- Material Pétreo



### Estrategia:

Se debe implementar promociones y publicidad de los mismos, también exhibirlos y ubicarlos de mejor manera para que los consumidores puedan apreciarlos.

### Vacas

Los productos vacas de dinero que comercializa Disensa son:

- Tubería



- Material Eléctrico



**Estrategia:**

Diversificar los productos para que los clientes puedan escoger entre varias marcas, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores.

**Perros**

Productos que tienen baja participación en el mercado, son los siguientes:

- Pinturas



- Porcelanato

**Estrategia:**

Mantener una inversión y un stock bajo, debido a que no se comercializan con mayor rapidez.

### 4.3 PRECIO

Se denomina precio a la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, también se lo define como la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de adquirir un producto o servicio.

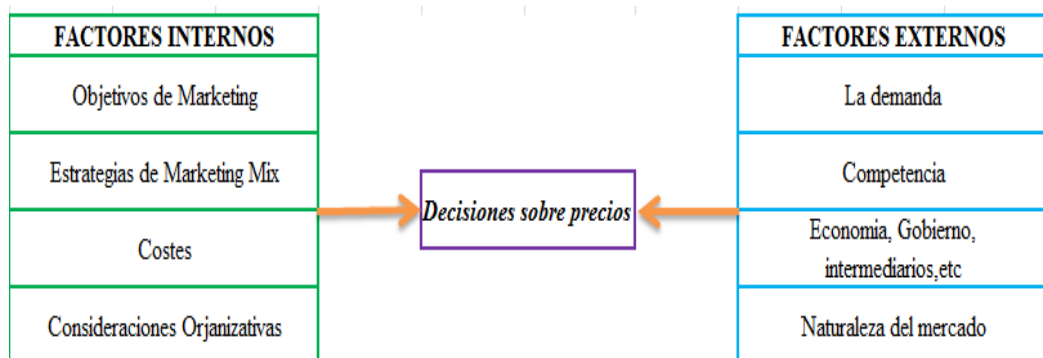
#### 4.3.1 Factores importantes para la decisión de precios

Para la toma de decisiones sobre precios en la Franquicia Disensa San Juan se debe tomar en cuenta todos los factores que rodean a la empresa los cuales afectan su comportamiento de manera directa o indirecta.

Los factores de la misma empresa como los factores externos se encuentran resumidos en la siguiente figura:

**FIGURA 34**

#### FACTORES QUE AFECTAN LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS



**Figura 34.** Factores que afectan las decisiones sobre precios

**Fuente:** Investigación realizada

### 4.3.2 Enfoques para la fijación de precios

Las empresas fijan sus precios siguiendo por lo menos uno de los enfoques que a continuación se van a detallar.

#### 4.3.2.1 Fijación de precios según los costos

El enfoque que generalmente utilizan las empresas de la construcción es el de fijar precios mediante un margen, lo que supone aplicar un incremento a los costes totales del producto y así obtener el precio.

#### Ejemplo:

Costos Variables	\$ 10
Costos Fijos	\$300.000
Expectativas de venta	\$50.000 unidades
Margen de beneficios	20% de ventas

$$\text{Costo unitario} = \text{Costos variables} + \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Unidades vendidas}}$$

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \text{margen de beneficio por ventas}} = \$ 16$$

$$= \frac{\$ 16}{1 - 0,2} = \$ 20$$

Los productores conocen mejor sus costos que la demanda de esta manera al ajustar el precio según los costos, las empresas simplifican la fijación de precios ya que no tienen que actualizar sus precios acorde a los cambios en la demanda.

Es beneficioso cuando todas las empresas del sector utilizan este mismo método porque los precios tienden a ser similares se minimiza la competencia de precios.

#### 4.3.2.2 Fijación de precios según el umbral de rentabilidad

Se enfoca en establecer los precios para conseguir alcanzar el umbral de rentabilidad según los costos de producción y comercialización de un producto o para cumplir el objetivo de beneficios planteado por la empresa.

Ejemplo:

Utilizando los datos anteriores

$\text{Volumen umbral de rentabilidad} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precios} - \text{Costos variables}}$
--

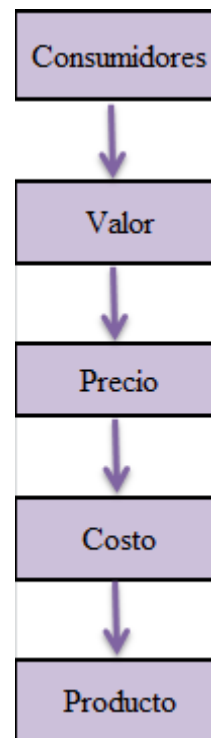
$$= \frac{300.000}{\$ 20 - \$ 10} = \$ 30.000$$

#### 4.3.2.3 Fijación de precios según el valor percibido

Es un método de fijación de precios que se enfoca más en establecer el valor percibido por el consumidor que en los costos del producto.

**FIGURA 35**

#### **FIJACIÓN DE PRECIOS SEGÚN EL VALOR PERCIBIDO**



**Figura 35.** Fijación de precios según el valor percibido

**Fuente:** Investigación realizada

#### 4.3.2.4 Fijación de precios de valor

Este método se enfoca en ofrecer la combinación adecuada entre calidad y buen servicio a un precio justo y adecuado.

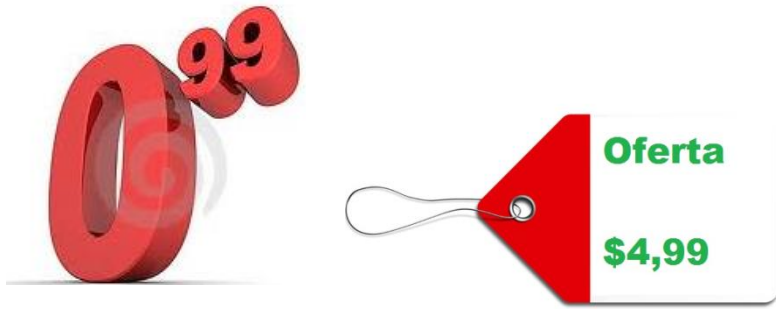
#### 4.3.2.5 Fijación de precios basada en la competencia

Se enfoca en función de los consumidores quienes consideran el valor que le otorgan a un producto observando los precios que fijan los competidores en productos similares.

La empresa fija sus precios basándose en los precios de la competencia, prestando menos atención a sus propios costos o a la demanda de sus productos.

### 4.3.3 Estrategias de Precio

- Ofrecer descuentos por el pronto pago de una factura a crédito.
- Ofrecer el transporte gratis por un elevado volumen de compra.
- Fijación de precios psicológicos en cuyos productos no estén señalados los precios de la franquicia, basándose en los precios que los consumidores tienen en mente y toman como punto de referencia.



- Incluir en el precio de venta valor del transporte.
- Mantener siempre un equilibrio entre calidad- precio.
- Premiar la fidelidad de los clientes con descuentos o transporte gratis.
- Mantener precios competitivos en el mercado.
- Negociar los precios con los proveedores, obteniendo descuentos por volumen de compras.

#### 4.4 PLAZA- DISTRIBUCIÓN

Red formada por la empresa, sus proveedores, sus distribuidores y sus clientes, busca colocar el producto lo más próximo al consumidor para que lo pueda adquirir de forma sencilla y rápida.



#### 4.4.1 Canales de Distribución

Conjunto de organizaciones o empresas involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.

**FIGURA 36**

**CANAL DE DISTRIBUCIÓN NIVEL 3 DISENSA SAN JUAN**

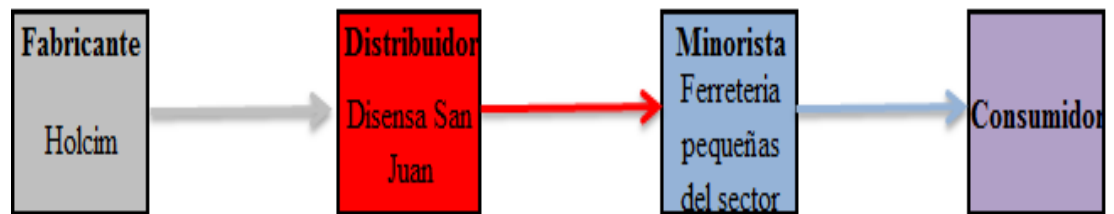


**Figura 36.** Canal de distribución nivel 3 Disensa San Juan  
**Fuente:** Disensa San Juan

En este canal se observa que el proceso de distribución va desde el Fabricante que es Holcim al Distribuidor Disensa San Juan y finalmente llega al consumidor.

**FIGURA 37**

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN NIVEL 4 DISENSA SAN  
JUAN**



**Figura 37.** Canales de distribución nivel 4 Disensa San Juan

**Fuente:** Disensa San Juan

En el canal de distribución nivel 4 se puede observar que el proceso de distribución parte desde el Fabricante que es Holcim, al Distribuidor Disensa San Juan, minorista que son las ferreterías pequeñas del sector y finalmente el consumidor.

#### **4.4.2 Estrategias de Plaza- Distribución**

- Disponer de un buen almacenamiento de los productos facilitando y agilitando los despachos de los productos.
- Mejorar la recepción y despachos de productos.
- Automatizar los inventario
- Optimizar el manejo de inventarios.

- Disponer de más medios de transporte para el despacho de productos (camiones).
- Capacitar al personal de los camiones y bodegas a cerca de seguridad industrial.
- Coordinar correctamente la logística, llegando a tiempo y reduciendo costos.

#### 4.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

##### Promoción

Incentivos a corto plazo para incrementar la compra o venta de un producto o servicio.

##### Publicidad

Toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa, a través de los medios de comunicación masivos.

### Relaciones Públicas

Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa evitando rumores y malos entendidos.

### Venta Personal

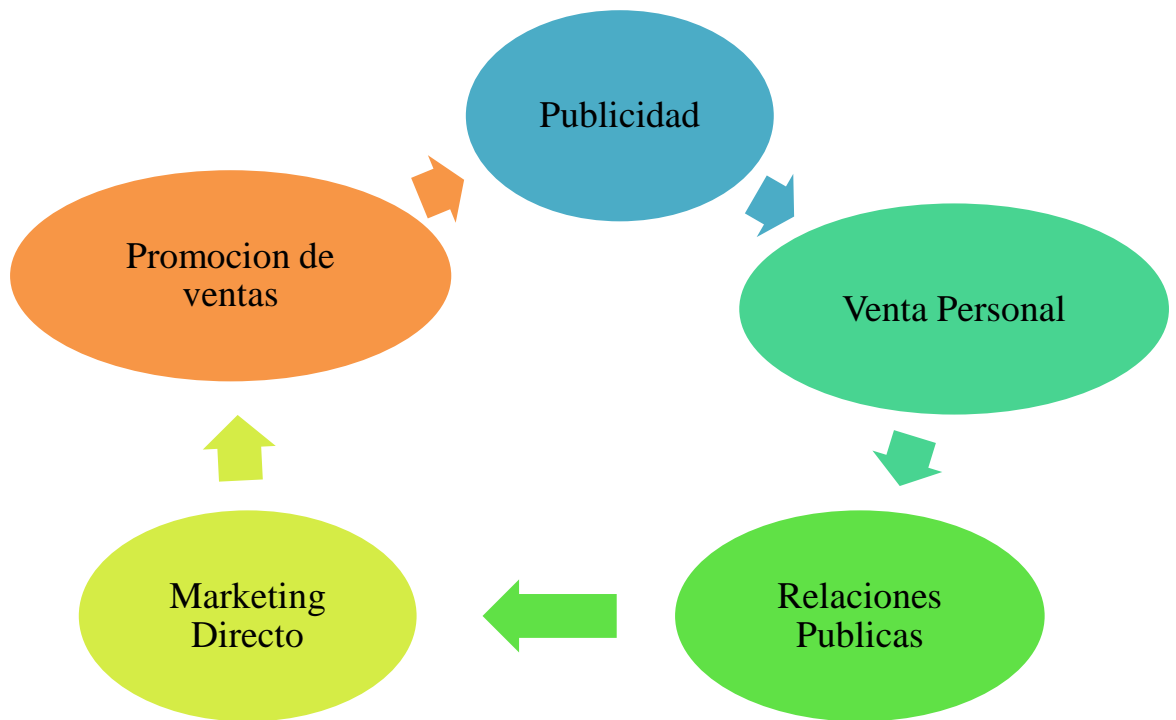
Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y construir relaciones estrechas con los clientes.

### Marketing Directo

Contactos directos mediante teléfono, fax, correo electrónico, redes sociales, etc., con el objetivo de obtener respuestas inmediatas y formar una relación duradera con el cliente.

FIGURA 38

## MIX DE HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

**Figura 38.** Mix de herramientas de promoción**Fuente:** Investigación realizada

Disensa por ser una franquicia realiza campañas de publicidad y promoción masiva ya sea en radio y televisión a nivel nacional y aplicable en todas las franquicias Disensa, lo cual permite incentivar las ventas.

Disensa ha realizado campañas como Premia tu obra, por la compra de productos de la canasta Disensa, el sistema imprime automáticamente la factura ganadora, el premio consiste en bonos de compra de 50,100, 150, 500 dólares aplicables para la siguiente compra.

Disensa Ecuador realiza constantemente promociones donde se regalan incentivos a los clientes como chompas, esferos, llaveros, camisetas, gorras, de igual manera este tipo de promociones son para todos los franquiciados, a los cuales se les entrega una cierta cantidad de productos para reglar.

Constantemente se puede observar en la televisión anuncios, cuñas radiales.

Otro incentivo de compra y la repartición de hojas volantes, las cuales se entregan en cada franquicia.

El contrato de franquiciado no impide ni prohíbe realizar campañas publicitarias y promociones de cada franquicia en el sector donde se encuentra ubicada y bajo el perímetro señalado.

#### **4.5.1 Estrategias de Promoción y Publicidad**

- Regalar el fin de año algún presente a los compradores más frecuentes.
- Señalizar a los alrededores como llegar a Disensa San Juan.
- Colocar publicidad en el interior de los buses que circulan por la zona, actualmente existen dos líneas de buses: La Trans San Juan y Trasporsel, así como también en taxis que tienen sus cooperativas por la zona.

- Realizar pequeñas y didácticas capacitaciones a cerca de nuevos productos.
- Darse a conocer en los eventos deportivos que se realizan en la zona mediante el auspicio de trofeos y auspicio a algún equipo.
- Recompensas por fidelidad.
- Colocar gigantografías en puntos clave de mayor afluencia de gente.
- Ingresar al mundo de las redes sociales.
- Mantener un excelente trato al cliente para que recomiende realizar las compras en el establecimiento, aplicando el marketing viral.
- BTL.

## **5. ANÁLISIS FINANCIERO**


### **5.1 ESTADO DE RESULTADOS**

A continuación se presenta el Estado de Resultados correspondiente al año 2013, de Franquiciado Disensa San Juan, cabe recalcar que la empresa proporcione información financiera aproximada a las cifras reales, por seguridad, privacidad financiera y políticas de la empresa.



TABLA 32

## ESTADO DE RESULTADOS DISENSA SAN JUAN

<div data-bbox="422 365 601 477">  </div> <div data-bbox="678 371 1144 488"> <p><b>ESTADO DE RE RESULTADOS</b>  <b>DISENSA SAN JUAN</b>  <b>DICIEMBRE DEL 2013</b></p> </div>			
<b>INGRESOS</b>			
<i>INGRESOS OPERACIONALES</i>			861.934,35
Ventas		861.934,35	
<i>INGRESOS NO OPERACIONALES</i>			18,15
Interes Bancario		18,15	
<i>(-) COSTOS</i>			631.934,35
Costos de ventas		631.934,35	
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>			<b>230.018,15</b>
<b>GASTOS</b>			
<i>(-) GASTOS OPERACIONALES</i>			
Sueldos		29400	
Décimo Tercero		3000	
Décimo Cuarto		2450	
Vacaciones		2453	
Aporte Patronal		3278,1	
Fondos de Reserva		2449,44	
Honorarios Profesionales		2100	
Mantenimiento local		1500	
Mantenimiento muebles y enceres		100	
Mantenimiento Equipo de computo		456	
Mantenimiento Vehículos transporte		2000	
Gasolina		3600	
Publicidad		180	
Útiles de oficina		98,2	
Uniformes/ Elem.Prot.Personal		840,45	
Agasajos socios y empleados		900	
Impuestos municipales		348	
Intereses y multas SRI		1300	
Matriculación Vehículos		800	
Otros impuestos		456	
<i>DEPRECIACION DE ACT FIJOS</i>		6.230,13	
Depre. Muebles y enceres	693,66		
Depre. Maquinaria y equipo	201,55		

Depre. Equipo de computo	1.239,04		
Depre. Vehículo transporte	4.095,88		
<i>SERVICIOS BASICOS</i>		3.581,20	
Agua	887,2		
Luz	1.134,00		
Telefono	1.080,00		
Internet	480,00		
Seguridad guardianía		1.000,00	
Alimentacion		1.008,00	
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>69.528,52</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>			<b>160.489,63</b>
EGRESOS FINANCIEROS		1278	
Servicios y Comisiones Bancarias	1278		
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMP</b>			<b>159.211,63</b>
15% Trabajadores			23881,7445
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>			<b>135.329,89</b>
25% IMPUESTO A LA RENTA			33832,4714
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVAS</b>			<b>101.497,41</b>
10% Reserva Legal			10149,7414
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>			<b>91.347,67</b>

**Nota Fuente:** Adaptado de Estados Financieros Disensa San Juan

En la Tabla N°30 se puede observar el Estado de Resultados de Disensa San Juan, en el cual las ventas son altas y permiten cubrir todos los gastos generados en el año 2013. Se espera que las ventas aumenten con la implantación de las estrategias de Marketing.

## 5.2 PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 33

## Proyección de Ventas para Disensa San Juan

	AÑO 2013	AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016	
	-	30%		40%		50%	
<b><u>INGRESOS</u></b>	-	<b>INCREMENTO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>INCREMENTO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>INCREMENTO</b>	<b>TOTAL</b>
Ventas	861.934,35	258.580,31	1.120.514,66	344.773,74	1.206.708,09	430.967,18	1.292.901,53
Intereses Bancarios	18,15	5,445	23,595	7,26	25,41	9,075	27,225
(-) Costo de Ventas	631.934,35	189580,305	821.514,66	252773,74	884.708,09	315967,175	947.901,53
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>230.018,15</b>	<b>69.005,45</b>	<b>299.023,60</b>	<b>92.007,26</b>	<b>322.025,41</b>	<b>115.009,08</b>	<b>345.027,23</b>

Nota Fuente: Investigación realizada

La Tabla N°31 proyecta un incremento de ventas para tres años, las cuales tendrán un incremento del 10% para cada año. Este crecimiento se proyecta mediante la aplicación y ejecución de Estrategias de Marketing para ampliar la actual cartera de clientes.

Es importante mantener buenas relaciones con los clientes y mantenerlos fieles a la marca, lo cual permite mantener los clientes actuales y captar nuevos clientes.

Los porcentajes de crecimiento en ventas anuales son del 30, 40 y 50% respectivamente, se planteó estos porcentajes debido a que el sector de la construcción se encuentra en constante crecimiento y es uno de los motores para el desarrollo social y económico del país.

### 5.3 PRESUPUESTO DE MARKETING

**Tabla 34**

**Inversión en la Implementación del Plan de Marketing**

<b>PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR PLAN DE MARKETING</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b><i>REMODELACIÓN DEL LOCAL</i></b>	
Mejorar presentación	1500
Implementar una sala de capacitaciones	2000
Implementar una sala de espera	1000
Mejorar la exhibición de productos	1000
Mejorar el almacenamiento de productos	800

Adquisición de nuevas y más vistosas estanterías	1500
Adquisición de señalética	200
Adquisición data fast para aceptar tarjetas de crédito	500
Implementar normas de seguridad	1000
<b><i>CAPACITACIONES</i></b>	
Capacitaciones empleados( manejo del sistema, manejo de inventarios, seguridad industrial, atención al cliente)	900
Capacitaciones clientes (nuevos productos, etc.)	900
<b><i>PROMOCIÓN</i></b>	
Señalizar a los alrededores de cómo llegar	300
Publicidad en buses y taxis	3600
Auspicios en eventos deportivos	500
Gorras, esferos, llaveros calendarios	1800
Gigantografías	200
Anuncios por Internet	250
Publicidad BTL	1000
<b>TOTAL</b>	<b>18950</b>

**Nota Fuente:** Investigación realizada

La inversión total anual de la implementación del Plan de Marketing para la Franquicia de Disensa San Juan asciende a \$18.950, con lo cual se pretende captar más clientes incrementando la participación en de mercado y por ende su rentabilidad.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

Después de realizar un estudio sobre las estrategias para captar clientes en la Franquicia Disensa San Juan, se ha llegado a varias conclusiones, entre las cuales se citan las siguientes:

- Cada uno de los aspectos tratados durante el desarrollo de la presente tesis, constituyen la base para que Disensa San Juan tome decisiones con una perspectiva más clara con un panorama más real, permitiendo asegurar su permanecía en el mercado.
- Gracias a la correcta elaboración e implantación de las estrategias para captar clientes la empresa aumentara su rentabilidad, ampliara su cartera de clientes y mejorara su competitividad en el mercado.
- Se determinó que el Sector de la Construcción se encuentra en constante crecimiento, y que además por cada empleo que se genera en el sector de la construcción se abren dos más en otros sectores productivos. La demanda actual no se proyecta en una vivienda sino también en la construcción de oficinas, locales comerciales o una segunda vivienda.

- La trayectoria y la experiencia con la que cuenta Disensa San Juan, le ha permitido ser una empresa fuerte en la distribución autorizada de cemento Rocafuerte. Ofreciendo productos de buena calidad y diferenciándose de la competencia.
- La facilidad para otorgar créditos en el sector financiero público y privado, tanto a los constructores como a los compradores, han permitido un crecimiento importante de la oferta inmobiliaria generando mayores oportunidades para incrementar las ventas.
- El segmento de mercado al cual van dirigidas la estrategias para captar clientes está conformado por hombres y mujeres desde los 25 hasta los 55 años cuya motivación de compra sea el deseo de construir, reparar o remodelar.
- Se concluyó mediante la investigación exploratoria que existen 4 ferreterías: Ferretería Padilla, Ferretería Tobar, Disensa San José, Disensa Bellavista, las cuales se las considera como la competencia.
- Se determinó que el 94% de los encuestados consideran que los precios de Disensa San Juan son competitivos en el mercado, mientras que el 93% recomendarían comprar en dicha empresa. La encuesta también dio a conocer que los productos con más rotación son el cemento, hierro y tubería.

- El ciclo de vida en el cual se encuentra la empresa es el Ciclo de Madurez, se obtuvo este resultado después de realizar un análisis de algunos factores determinantes como: ciclo de vida de los productos, nuevos competidores y permanencia en el tiempo.
- Se puede señalar que las estrategias de Marketing propuestas son viables ya que su estudio se encuentra basado en un escenario realista, el cual proyecta incremento en las ventas y utilidades relevantes para la empresa.
- Por último el desarrollo de la investigación se enfocó en el estudio de los consumidores que acuden a Disensa San Juan, y tiene como objetivo buscar herramientas para satisfacer las necesidades del consumidor y aumentar la cartera de clientes.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- La situación del Sector de la Construcción vislumbra buenas perspectivas para la ejecución del proyecto, también es importante tener en cuenta la influencia futura de las variables económicas que pueden afectar al sector y al país.
- Se recomienda alerta a la entrada de nuevos competidores en el mercado.



- Es importante poner énfasis en mejorar el ambiente laboral, haciendo de la empresa un excelente lugar de trabajo y comprometiendo al personal a un mejor desempeño.
- Capacitar constantemente al personal en temas relacionados con el giro del negocio.
- Ya que se conoce cuáles son los productos con más rotación se debe mantener un adecuado manejo y control de los inventarios, manteniendo siempre un stock adecuado, minimizando los faltantes de material.
- Disensa San Juan debería implementar más descuentos y promociones ya que la competencia no lo está haciendo.
- Crear una página web ya que hoy en día se ha convertido en un instrumento fundamental para brindar información y para que los clientes realicen sus compras de forma virtual.
- Incentivar a los empleados en fechas especiales, realizando homenajes según sea la ocasión, para fortalecer la relación laboral entre el jefe y sus colaboradores.
- Adecuar de mejor manera el local, diseñando áreas en las que se pueda exhibir productos de baja rotación y los productos de la matriz BCG.

- Se recomienda aplicar las estrategias propuestas en el presente trabajo, para lograr los objetivos y metas propuestas e incluso para la toma de decisiones a largo plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Bacci, L.(2007). *Demografía*. Introducción a la demografía. Recuperado de:  
[<http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa>]
2. Banco Central del Ecuador. (2014). *Ecuador informe mensual de Inflación*.  
Recuperado de:  
[<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf20131.pdf>]
3. Buenas Tareas (2010).*Definición segmentación demográfica*. Recuperado el 09 de diciembre de 2013, de:  
[<http://www.buenastareas.com/ensayos/Segmentacion-Demografica/316893.html>]
4. Buenas Tareas (2014). *El muestreo*. Recuperado de:  
[<http://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Muestreo-Aleatorio/1967612.html>]
5. Business College. (2010).*Definición Perfil de Mercado*. Recuperado el (2013, 19 Noviembre) de:  
[<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary%5D>]
6. Centro de Estudios Estratégicos ESPE. *Desafíos Económicos para el próximo Gobierno de Ecuador*. Recuperado el 08 de noviembre del 2013, de:  
[<http://cespe.espe.edu.ec/tag/ecuador-es-la-octava-economia-de-america-latina/>]
7. Comunidad Forex (2013).*Riesgo Soberano o Riesgo País*. Recuperado de:  
[<http://www.efxto.com/diccionario/r/3523-riesgo-soberano-o-riesgo-pais>]
8. Constitución del Ecuador (2008). *Sistema político y economía ecuatoriana*.  
Recuperado el 08 de noviembre de 2013, de:  
[[http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)]
9. Diario Expreso. (2013). *Ecuador mejoro su índice de riesgo país*. Recuperado el 01 de octubre de 2013, de:  
[[http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota\\_print.aspx?idArt=5169948&tipo=2](http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=5169948&tipo=2)]
10. El Universo (2013, 13 de Junio). *Impulsado por construcción, sector ferretero creció 46,8%*. Recuperado de:

[<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/13/nota/1020076/impulsado-construccion-sector-ferretero-crecio-468>]

11. El Universo (2013, 16 de Abril). *El Ecuador—demografía y trabajo*. Recuperado de: [[http://ecuador-poblacion.blogspot.com/2013\\_04\\_01\\_archive.html](http://ecuador-poblacion.blogspot.com/2013_04_01_archive.html)]
12. Gamboa, E.( Mayo-Junio, 2011). *Reflexiones sustentadas*. Revista Bienes Raíces Clave! .Recuperado de: [<http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=442>]
13. Greco, R. (2012). *Ecuador mejora sus índices sociales*. El Telégrafo. Recuperado de: [<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/ecuador-mejora-en-sus-indices-sociales.html>]
14. It Ahora. (2011). *Que es tecnología-Definición tecnología*. Revista del comprador tecnológico. Recuperado de: [<http://www.itahora.com/internet/que-es-tecnologia-definicion-de-tecnologia>]
15. Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados un enfoque práctico*. Prentice Hall.
16. Naveda.V. (Mayo-Junio, 2013). *El sector de la construcción Ecuador, Colombia y Perú*. Revista Bienes Raíces Clave! .Recuperado de: [<http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=956>]
17. Perez,J. *Holcim Ecuador avanza con su inversión de USD 300 millones en Guayaquil*. Revista Lideres. Recuperado el 19 de Agosto de 2013, de: [[http://www.revistalideres.ec/empresas/Holcim-Ecuador-inversion-Guayaquil\\_0\\_977302287.html](http://www.revistalideres.ec/empresas/Holcim-Ecuador-inversion-Guayaquil_0_977302287.html)]
18. Periódico la Hora Nacional. (2012). *Ecuador sigue entre los más corruptos*. Recuperado de: [[http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101433157/-1/Ecuador\\_sigue\\_entre\\_los\\_m%C3%A1s\\_corruptos.html](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101433157/-1/Ecuador_sigue_entre_los_m%C3%A1s_corruptos.html)]
19. Pro Ecuador. (2013). *Ecuador crecerá un 4%*. Recuperado el 31 de agosto de 2013, de: [<http://www.proecuador.gob.ec/2012/08/29/ecuador-crecera-un-4-en-el-2013/>]
20. Redpei. *Definición desarrollo de la investigación*. Recuperado el 24 de marzo de 2014, de: [[http://redpeia.minam.gob.pe/files/registro/noticias/4fe0ffe594198\\_Proyecto\\_de\\_investigacion\\_Modo\\_de\\_compatibilidad\\_.pdf](http://redpeia.minam.gob.pe/files/registro/noticias/4fe0ffe594198_Proyecto_de_investigacion_Modo_de_compatibilidad_.pdf)]
21. Robles, J. (2006). *Elementos de Economía*. Quito. Compugraf
22. Stanton, Etzel & Walker. *Fundamentos del Marketing*, 13a. Edición, Mc Graw Hill

23. Valencia, a. María (2013) *Los avances de la tecnología en Ecuador son paulatino*. El Comercio. Recuperado de:  
[[http://www.elcomercio.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-ejoras-desarrollo\\_0\\_995300525.html](http://www.elcomercio.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-ejoras-desarrollo_0_995300525.html)]
24. Villacis, B (2013). *Factor Demográfico*. Ecuador en cifras. Recuperado de:  
[[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=25%3Ael-ecuador-tiene-14306876-habitantes&catid=63%3Anoticias-general&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=25%3Ael-ecuador-tiene-14306876-habitantes&catid=63%3Anoticias-general&lang=es)]

ANEXOS

## **ANEXO 1: GUÍA DE FOCUS GROUP**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES**

### **GUÍA DE FOCUS GROUP DISENSA SAN JUAN**

1. Saludo y bienvenida.
2. Introducción del tema.
3. Presentación de los participantes.
4. Preguntas de apertura del Focus Group
  - a. ¿Cuál es el motivo para visitar Disensa San Juan?
  - b. ¿Recomendaría visitar Disensa San Juan?
  - c. ¿Qué sugerencias daría para mejorar el servicio que presta Disensa San Juan?
  - d. ¿Cómo se enteró de la Franquicia Disensa San Juan?
  - e. ¿Qué opina sobre los servicios adicionales que presta Disensa San Juan (transporte)?
  - f. ¿Qué Ferreterías son las más frecuentadas por usted?
  - g. ¿Usted prefiere precio o calidad, al visitar estas ferreterías?
  - h. ¿Qué días son los apropiados para realizar sus compras?
  - i. ¿Cuál es el producto que adquiere con frecuencia?
  - j. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Disensa San Juan ofrezca a sus clientes?

- k.** ¿Qué otra línea de productos le gustaría que ofrezca Disensa San Juan?
- l.** ¿ Los precios que oferta actualmente Disensa San Juan le parecen cómodos y razonables?
- m.** ¿Cree que es ventajoso para usted aceptar tarjetas de crédito para realizar sus compras?
- n.** ¿En cuanto a la infraestructura del lugar usted preferiría?
- o.** ¿Usted recomendaría a Disensa San Juan para realizar sus compras?

**5.** Agradecimiento

**6.** Fin del focus group



## ANEXO 2: ENCUESTA

### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

La presente encuesta tiene como objetivo, recolectar información para una investigación previa a la obtención del título de Ingeniería Comercial. Todos los datos recolectados son confidenciales, anónimos y de uso exclusivo para el fin mencionado.

**Tiempo aproximado 3 Minutos.**

- 1. ¿Ha realizado sus compras en Disensa San Juan?**

Si su respuesta fue No por favor conteste hasta la pregunta 4.

Sí ☐

No ☐

- 2. ¿De las siguientes opciones ¿Cuál es la ferretería que más frecuenta? Escoja una opción**

Ferretería Padilla  
Ferretería Tobar  
Disensa Calderón  
Disensa San José  
Disensa San Juan  
Disensa Bellavista


- 3. Haciendo referencia a la pregunta escogida por usted en la pregunta 2 defina dos características que hacen que usted prefiera esa ferretería.**

Ubicación  
Atención  
Infraestructura  
Servicios Adicionales


- 4. Haciendo referencia a la pregunta escogida por usted en la pregunta 2 defina dos características que le disgusta de la ferretería anteriormente seleccionada.**

Mala calidad de los productos  
Inadecuada infraestructura  
Deficiente atención al cliente  
Demora en el despacho de pedidos


5. En orden de importancia defina qué características busca en la Disensa San Juan. Siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

Infraestructura	<input type="text"/>
Variedad de productos	<input type="text"/>
Buena atención y asesoramiento	<input type="text"/>
Cumplimiento en la entrega de pedidos	<input type="text"/>

6. ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree que contribuirán a la satisfacción del cliente? Escoja una opción.

Publicidad y promoción	<input type="text"/>
Nuevos puntos de venta	<input type="text"/>
Formas de pago	<input type="text"/>
Diversificación de productos	<input type="text"/>

7. ¿Considera que los precios de la Disensa San Juan son competitivos en el mercado?

Sí

No

8. ¿Cómo se enteró de la Franquicia Disensa San Juan? Escoja dos opciones.

Comentarios de personas	<input type="text"/>
Recomendaciones	<input type="text"/>
Televisión	<input type="text"/>
Vallas Publicitarias	<input type="text"/>

9. ¿Cuáles de los siguientes productos compra con más frecuencia? Escoja dos opciones.

Cemento	<input type="text"/>
Hierro	<input type="text"/>
Tubería	<input type="text"/>
Grifería	<input type="text"/>
Material eléctrico	<input type="text"/>
Material pétreo	<input type="text"/>

10. ¿Cuándo usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra? Escoja dos opciones.

Precio	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>
Descuentos	<input type="text"/>
Servicios	<input type="text"/>

**11. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría encontrar en Disensa San Juan?**

Servicio a domicilio	<input type="checkbox"/>
Asesoramiento técnico	<input type="checkbox"/>
Aceptar tarjetas de crédito	<input type="checkbox"/>

**12. ¿En cuanto a la infraestructura del lugar usted preferiría? Escoja una opción.**

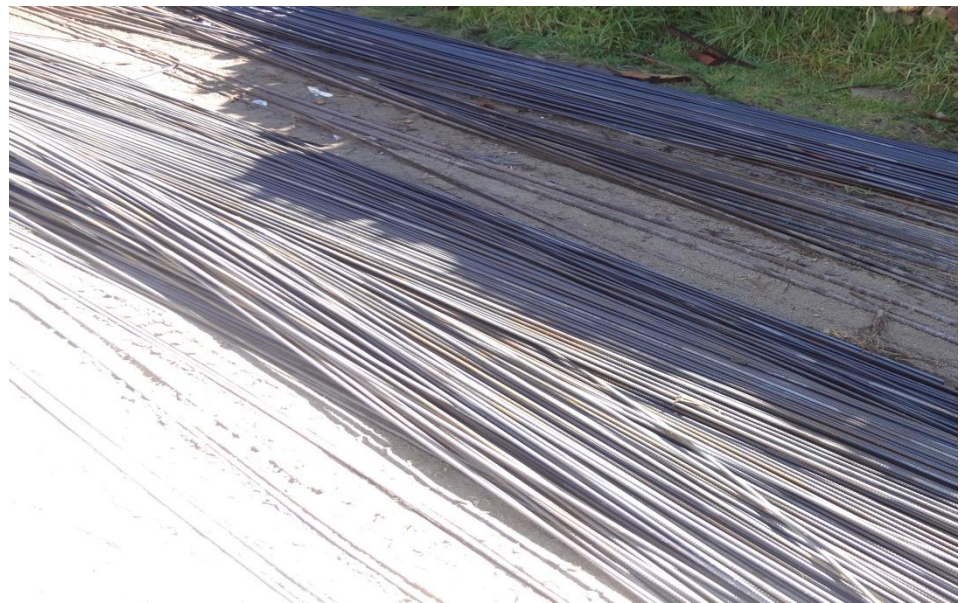
Área de parqueo	<input type="checkbox"/>
Mejor exhibición de los productos	<input type="checkbox"/>
Señalética y distribución de áreas	<input type="checkbox"/>

**13. ¿Cómo califica usted el servicio prestado por el recurso humano que labora en la Disensa San Juan?**

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

**14. ¿Usted recomendaría a Disensa San Juan para realizar sus compras?**

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

**ANEXO 3: PRODUCTOS ESTRELLA**

#### **ANEXO 4: PRODUCTOS INTERROGANTE**



#### **ANEXO 5: PRODUCTOS VACA**



**ANEXO 6: PRODUCTOS PERRO**



**ANEXO 7: ASPECTOS POR MEJORAR DISENSA SAN JUAN**

**ANEXO 8: ADQUISICIÓN DEL DATAFAST****ANEXO 9: AUSPICIOS EN EVENTOS DEPORTIVOS****ANEXO 10: REMODELACIÓN DEL LOCAL**



**ANEXO 11: IMPLEMENTACIÓN DE SEÑALÉTICA****ANEXO 12: CAPACITACIONES**